

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Měření spokojenosti zákazníků na trhu textilních lan a šňůr

Customer Satisfaction Measurement on the Market of Textile Ropes and Cords

Student: Hana Janíková

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Petra Krbová, Ph.D.

Ostrava 2013

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání bakalářské práce

Student: **Hana Janíková**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod
Téma: **Měření spokojenosti zákazníků na trhu textilních lan a šňůr**
Customer Satisfaction Measurement on the Market of Textile Ropes and Cords

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Charakteristika prostředí společnosti LANEX a. s.
 3. Teoretická východiska měření spokojenosti
 4. Metodika sběru dat
 5. Analýza spokojenosti zákazníků
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum. Poznáváme svoje zákazníky*. Brno: Computer Press, 2008. 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.
FORNELL, Claes. *The Satisfied Customer: Winners and Losers in the Battle for Buyer Preference*. New York: Palgrave Macmillan, 2008. 256 s. ISBN 1403981973.
VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Petra Krbová**

Datum zadání: 23.11.2012

Datum odevzdání: 10.05.2013




doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně, kromě příloh
č. 2 a č. 5, které jsem převzala.“

V Ostravě dne 10. května 2013



Hana Janíková

Poděkování

Ráda bych velice poděkovala vedoucí mé bakalářské práce paní Ing. Petře Krbové, Ph.D. za její cenné rady a připomínky, kterými přispěla k vypracování této práce.

Zároveň bych ráda poděkovala paní Ing. Evě Wiedermanové, marketingové ředitelce společnosti LANEX a.s., za pomoc při získávání potřebných informací a vstřícné jednání.

Obsah

1	Úvod.....	5
2	Charakteristika prostředí firmy LANEX a.s.	6
2.1	Charakteristika firmy	6
2.1.1	Historie a vývoj firmy	6
2.2	Subjekty trhu.....	10
2.2.1	Zákazníci	10
2.2.2	Dodavatelé.....	10
2.2.3	Konkurence	11
2.2.4	E-obchodování na českém trhu	12
2.3	Makroprostředí firmy	13
2.3.1	Demografické prostředí.....	13
2.3.2	Ekonomické prostředí	13
2.3.3	Přírodní prostředí.....	14
2.3.4	Technologické prostředí	14
2.3.5	Politicko – právní prostředí	15
2.3.6	Sociálně - kulturní prostředí	15
3	Teoretická východiska měření spokojenosti.....	16
3.1	Zákazník	16
3.1.1	Charakteristika zákazníků na B2C trzích	16
3.1.2	Charakteristika zákazníků na B2B trzích	17
3.2	Spokojenost zákazníka	19
3.3	Marketingový výzkum.....	22
4	Metodika sběru dat	23
4.1	Fáze přípravná	23
4.1.1	Definování problému.....	23
4.1.2	Cíl výzkumu	23
4.1.3	Hypotézy výzkumu	23
4.1.4	Plán výzkumu	23
4.1.5	Harmonogram.....	24
4.1.6	Zdroje dat	24
4.1.7	Způsob sběru dat	24

4.1.8	Základní a výběrový soubor	25
4.2	Fáze realizační	25
4.2.1	Sběr dat.....	25
4.2.2.	Kontrola a úprava dotazníků	26
4.2.3	Třídění dat	26
4.2.4	Vyhodnocení identifikačních otázek	26
5	Analýza spokojenosti zákazníků.....	28
5.1	Zdroj informací o e-shopu	28
5.2	Průměrná roční útrata v e-shopu v závislosti na nakupovaném sortimentu	29
5.3	Hodnocení spokojenosti zákazníků společnosti LANEX a.s	30
5.3.1	Spokojenost zákazníků se společností a jejím sortimentem.....	30
5.3.2	Spokojenost zákazníků s faktory e-shopu	34
5.4	Srovnání s konkurencí	37
5.5	Doporučení nákupu ve společnosti LANEX a.s.	38
5.6	Připomínky a doporučení zákazníků	39
6	Návrhy a doporučení	41
6.1	Kvalita produktů	41
6.2	Udržení či zvýšení úrovně vybraných faktorů.....	41
6.3	Přehlednost e-shopu.....	42
6.4	Postavení vůči konkurenci.....	43
7	Závěr.....	44
	Seznam použité literatury	45
	Seznam zkratk.....	47
	Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	
	Seznam příloh	
	Přílohy	

1 Úvod

Současní zákazníci, ať už na spotřebním trhu či na trhu organizací, mají čím dál tím vyšší nároky. Nároky na kvalitu, cenu, design nebo třeba i na samotnou značku firmy. Při stále se rozvíjející a rostoucí konkurenci je proto také čím dál těžší tyto požadavky uspokojit. Firmy se snaží získávat nové, ale také si udržet stávající zákazníky. Je pro ně proto důležité vědět, jak jsou jejich zákazníci spokojeni. Díky měření spokojenosti zákazníků má firma možnost vybudovat si lepší postavení na trhu, předčít svou konkurenci a stát se tak atraktivní pro své zákazníky.

Ke každému zákazníkovi je nutno přistupovat individuálně, každý zákazník, ať je to firma či konečný spotřebitel, má svá určitá přání a požadavky. Proto je nutné se při prodeji orientovat také právě na něj a získat si tak jeho věrnost. Věrný zákazník je cestou k úspěchu.

Díky trendům dnešní doby, kdy se moderními a žádanými stávají adrenalinové sporty, práce ve výškách je nedílnou součástí spousty stavebních firem a zemědělství vyžaduje stále kvalitnější materiály, je kladen veliký důraz na bezpečnost a kvalitu produktů, které jsou při těchto činnostech využívány. Firem, které se zabývají výrobou těchto produktů, stále přibývá. Jednou z nich je LANEX a.s., společnost s dlouholetou tradicí, která sídlí v Bolaticích a je společností s nejširší nabídkou těch nejkvalitnějších produktů technického textilu v České republice.

Internetové obchody, čili e-shopy, jsou v posledních letech na obrovském vzestupu. Kdysi pouze „doplňky“ kamenných obchodů jsou dnes již hlavním předmětem činnosti mnoha společností. Vysoký nárůst jejich počtu způsobil na trhu přesycení a velkou konkurenci, proto je zapotřebí dokázat se odlišit – přístupem k zákazníkům, originalitou či výhodnou nabídkou.

Hlavním cílem této bakalářské práce je zjistit spokojenost stávajících zákazníků s firmou LANEX a.s. a s jednotlivými faktory firemního internetového obchodu. Kromě těchto hlavních cílů je záměrem také zjištění konkurenční pozice společnosti na trhu textilních lan a šňůr.

2 Charakteristika prostředí firmy LANEX a.s.

LANEX a.s. je společnost s dlouhou tradicí, která uspokojuje potřeby zákazníků produkty z oborů technického textilu s orientací na celosvětový trh a především ty segmenty, které vyžadují specializovaná řešení.

2.1 Charakteristika firmy

2.1.1 Historie a vývoj firmy

Počátek výroby lan v Bolaticích sahá do roku 1949, kdy byl položen základ pro dnešní LANEX, ve kterém se kromě lan vyráběly i další textilní výrobky. V březnu téhož roku začala s výrobou také Slezská provazárna, která prošla v padesátých letech několika organizačními změnami, z nichž poslední, v roce 1958, byla začlenění do JUTA Dvůr Králové nad Labem [19].

Závod v Bolaticích byl součástí skupiny JUTA do roku 1990. Po politických a ekonomických změnách v České Republice zahájilo vedení firmy odloučení od této skupiny, které se uskutečnilo 1. listopadu 1990. Vznikl samostatný právní subjekt LANEX s.p. [19].

Společnost se dále úspěšně rozvíjela, v roce 1997 získala certifikát kvality a v roce 1998 již měla 631 zaměstnanců a roční tržby ve výši 566 miliónů Kč. Během dalších let se LANEX a.s. stala součástí Evropské federace lan, provazů a sítovin – EUROCORD. V roce 2008 byl postaven nový výrobní závod a byly zřízeny dceřiné společnosti – LANEX - Kanat s.r.o. v Rusku, LANEX Polska s.p. a LANEX Slovakia. Kromě hlavního sídla, které má LANEX a.s. v Bolaticích, jsou v České republice ještě čtyři další pobočky, a to v Semilech, Poniklé a Sudkově [19].

V důsledku hospodářské krize se v roce 2009 prudce propadla poptávka a zakázky v celosvětovém měřítku v naprosté většině sortimentů. Tržby se propadly v počátečních měsících roku o 20 – 40 %. Postupně se však situace stabilizovala a poptávka opět vzrostla. Počet zaměstnanců společnosti je v současné době 774 [21].

V roce 2011 LANEX Group poprvé za svou historii překročila hranici obrátu 1 000 miliónů EUR [21].

Slogan společnosti zní: „You can be sure“, což v překladu znamená „Můžete si být jisti“ [19].

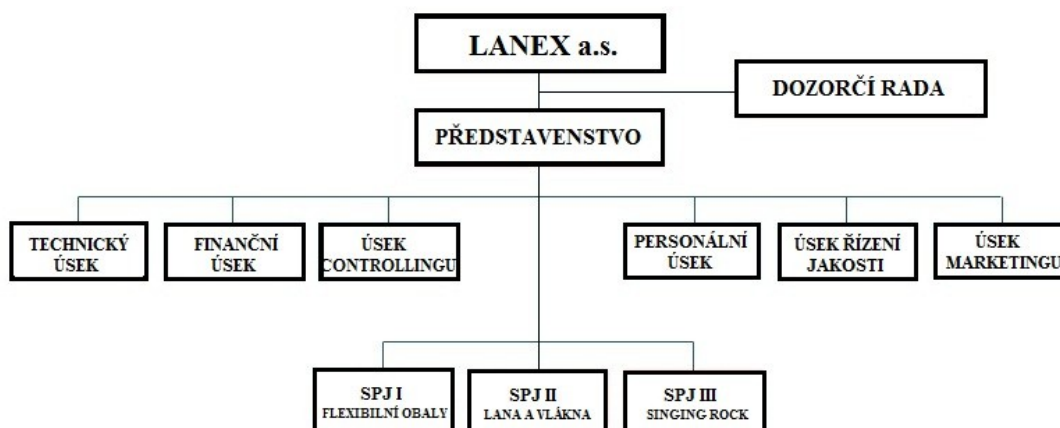
Orgány společnosti

Statutárním orgánem společnosti je představenstvo, které čítá 7 členů. Dalším orgánem je dozorčí rada, která se skládá ze 3 členů [21].

Představenstvo akciové společnosti zabezpečuje obchodní vedení společnosti a řádné vedení účetnictví. V akciových společnostech je také obvyklé, že představenstvo přenesle část výkonu své působnosti na ředitele nebo jiného zaměstnance společnosti. Takový zaměstnanec se nestává statutárním orgánem, ale jedná za společnost pouze jako její zástupce [16].

Předmět podnikání společnosti LANEX a.s. je následující:

- „výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona,
- silniční motorová doprava - nákladní vnitrostátní provozovaná vozidla o největší povolené hmotnosti do 3,5 tuny včetně, - nákladní vnitrostátní provozovaná vozidla o největší povolené hmotnosti nad 3,5 tuny, - nákladní mezinárodní provozovaná vozidla o největší povolené hmotnosti do 3,5 tuny včetně, - nákladní mezinárodní provozovaná vozidla o největší povolené hmotnosti nad 3,5 tuny,
- technicko-organizační činnost v oblasti požární ochrany,
- poskytování služeb v oblasti bezpečnosti a ochrany zdraví při práci“ [21].



Obr. 2.1: Organizační struktura společnosti. Zdroj: [21]

2.1.2 Výrobní sortiment

V současné době je výrobní sortiment společnosti velice široký, od bezpečnostních lan přes lana papírenská až po vlákna pro umělé trávničky. Ukázky produktů lze vidět na Obr. 8 až na Obr. 10 v příloze č. 2.

Bezpečnostní dynamická a statická lana jsou vysoce sofistikované produkty, používané jednak na B2B, B2C trhu v segmentu horolezectví, kanyoningu, jednak jako bezpečnostní lana pro zabezpečení výškových prací, v různých oblastech civilního, záchrannářského a vojenského sektoru.

Do kategorie **osobních ochranných prostředků proti pádu z výšky a horolezecké pomůcky** patří vybavení komplexně pokrývající zabezpečení osob při práci ve výškách a horolezectví (postroje, slaňovací a jistící pomůcky, kotvící a spojovací prostředky, karabiny, stoupací prostředky, ochranné helmy apod.). Určené výrobky jsou použitelné jak v civilním sektoru, tak i pro profesionální použití (armáda, záchranáři, policie). V tab. 2.1 uvedeno pod položkou „ZUP“.

Zaváděcí lana pro papírenské stroje jsou lana odolná vůči chemikáliím a vysokým teplotám, sloužící jako vodící lana k zavádění kartonů papíru do papírenských strojů.

Širokou produktovou řadou jsou **lana pro lodní dopravu, jachting a ostatní průmyslové segmenty**, zahrnující lana a šňůry z přírodních a syntetických materiálů pro různé segmenty trhu. Největší podíl tvoří lana pro námořní přepravu a kotvení, výrobu sítí, přemísťování a upevňování břemen, lana s vodivým drátem, jakožto ohradníky pastvin, produkty pro spotřební trh a volný čas.

Polypropylénová a polyethylenová vlákna a pásy jsou produkty, které slouží jako polotovary pro další zpracování v různých oblastech technického textilu – při výrobě lan, šicích nití, sítí, filtračních tkanin, popruhů a dalších výrobků.

Vlákna pro umělé trávničky jsou speciální pásy vč. speciálních texturovaných materiálů, které slouží jako polotovar pro výrobu umělotravních kobereců a povrchů určených pro sport – fotbal, tenis, golf, pozemní hokej jakož i dekorativní a průmyslové účely [18].

V Tab. 2.1 je zachycen přehled tržeb podnikové prodejny za rok 2011. Z tabulky je patrné, že nejprodávanějším sortimentem v podnikové prodejně jsou ostatní lana a šňůry. Do

této kategorie patří PA lana, PP lana, PE lana a přírodní lana a šňůry, které nejsou zařazeny v žádné z ostatních kategorií. S velkým odstupem následují POZ, tedy prostředky osobního zabezpečení, kam se řadí např. postroje či popruhy. Těsně pod hranicí milionu korun se nachází statická a dynamická lana.

Tržby za ostatní sortimentní skupiny se již pohybují ve výrazně nižších tržbách, např. jachtingová a lodní lana, vaky či vlákna a příze, které jsou určeny k dalšímu zpracování.

Tab.2.1: Tržby podnikové prodejny včetně tržeb e-shopu za rok 2011

Druh sortimentu	Tržby v Kč
Ostatní lana a šňůry	6 364 658
POZ	1 492 160
Statická lana	940 875
Dynamická lana	851 262
ZUP	291 336
Jachtingová lana	189 906
Lodní lana	162 872
Vlákna a příze	11 400
Vaky	5 299

Zdroj: [20]

E-shop a podniková prodejna

Součástí společnosti je již od roku 1992 podniková prodejna, která je od samotného sídla firmy vzdálená přibližně padesát metrů. Slouží jak firmám, tak soukromým osobám, které si chtějí koupit menší množství výrobků, či se chtějí na výrobek pouze podívat a ohmatat si jej. Podniková prodejna má v současné době 3 zaměstnance [20].

V roce 2007 vznikl také internetový obchod, který je součástí podnikové prodejny. 99 % všech objednávek, které zaznamenává podniková prodejna, se uskutečňuje právě přes e-shop [20]. Design internetového obchodu je k nahlédnutí v příloze č. 5.

Tržby podnikové prodejny, jejíž součástí je e-shop, lze vidět výše, v tabulce 2.1.

2.2 Subjekty trhu

2.2.1 Zákazníci

B2B, čili business-to-business trh, tedy trh organizací, tvoří všechny organizace, které nakupují výrobky a služby, poté je používají k výrobě dalších výrobků a služeb a dále prodávají, dodávají či pronajímají [4].

LANEX a.s. se pohybuje primárně na B2B trhu. Její zákazníky tvoří firmy a organizace různých oborů, jsou to kupříkladu firmy zabývající se výškovými pracemi, hasiči, záchranáři, zemědělské společnosti, lodní dopravci, lanová centra či drobní prodejci lan a šňůr. Každá z firem poptává jiný druh výrobků, který je pro ni specifický. Kupříkladu hasiči nakupují primárně lana statická a zajišťovací systémy pro práci ve výškách, pro záchranáře jsou hlavními sortimenty postroje, polohovací pásy a také statická lana. Zemědělské společnosti poptávají vleková lana či popruhy. Pro lodní dopravce jsou stěžejní jachtařská a kotevní lana, atd.

Malou část, necelých 10 % zákazníků společnosti, tvoří fyzické osoby. Tito zákazníci nakupují primárně v podnikové prodejně či e-shopu. Zboží, které si zde nakoupí, užívají k uspokojení soukromých potřeb. Mohou nakoupit také prostřednictvím obchodních zástupců společnosti, ale protože nakupují v menším množství než firmy, je pro ně jednodušším a rychlejším způsobem nákup v podnikové prodejně či e-shopu.

Složení zákazníků podnikové prodejny a e-shopu je však v porovnání s prodejem prostřednictvím obchodních zástupců rozdílné. Zatímco firmy a organizace nakupují primárně prostřednictvím již zmíněných obchodních zástupců, fyzické osoby a drobní živnostníci se zaměřují na nákup prostřednictvím prodejny či e-shopu. Zde tvoří 80 % všech zákazníků [20].

Většina obchodů s velkými klienty se nedá realizovat reklamními letáčky či články v časopisech. Je potřeba mít ty správné kontakty, otevřít ty správné dveře a vědět, co a jakým způsobem nabídnout. K tomu jsou potřeba zdatní prodejci [10].

2.2.2 Dodavatelé

Pro firmu LANEX a.s., stejně jako pro většinu firem, jsou dodavatelé nezbytní. Bez nich by nemohla fungovat, neboť dodávají suroviny a materiál pro další výrobu a zpracování,

např. polyamidová vlákna, která se používají do směsových přízí a tkanin, ze kterých se pak pletou lana. Dále je firma závislá na dodavatelích PP a PE granulátu, masterbatchů¹ a dalších.

Hlavními dodavateli materiálu jsou firmy, jejichž sídla jsou rozmístěna po celé Střední Evropě. V Tab. 2.2 lze vidět přehled hlavních dodavatelů a materiálu.

Tab. 2.2: Dodavatelé materiálu

Dodavatel	Sídlo	Materiál
UNIPETROL	ČR	PP a PE granuláty
RESINEX	ČR	PE granuláty
BASF	Německo	barevné masterbatche
NEXIS FIBERS	Slovensko	PA vlákno
POLYMER INSTITUTE	ČR	barevné masterbatche a UV stabilizátory
CLARIANT	Rakousko	barevné masterbatche
SONOCO Alcore	Polsko	papírové dutiny
ORPA PAPIR	ČR	papírové dutiny
WAGNER TECH TEXTIL	Německo	nerezové a měděné dráty
PRAGOINTER-OCEL	ČR	nerezové dráty
PLASTOCHEM	ČR	PP a PE granuláty, aditiva
EXPLAST	ČR	PP a PE granuláty, aditiva
POLYONE	ČR	barevné masterbatche

Zdroj: [20]

2.2.3 Konkurence

V České republice, na trhu textilních lan a šňůr, neexistuje žádná firma, která by měla takovou šíři sortimentu a nabízela takovou kvalitu svých výrobků, jako právě firma LANEX a.s. Proto mezi své hlavní konkurenty považuje primárně společnosti na globálních trzích. Nizozemsko, Belgie či Jižní Korea – zde sídlí společnosti, které jsou možnou konkurencí [20].

Hlavními zahraničními konkurenty společnosti jsou např. tyto firmy:

- **CORDEX** - sídlí v Portugalsku, konkuruje v sortimentu průmyslových lan a šňůr,
- **GLEISTEIN** – firma sídlící v Německu, konkuruje v oblasti sortimentu vodních sportů, průmyslových lan a šňůr,
- **LANKHORST** – sídlo v Nizozemsku, největší konkurent v oblasti lodních lan,
- **BEXCO** – sídlo firmy je v Belgii, konkuruje v sortimentu lodních lan,

¹ masterbatche – barevné koncentráty a aditiva, které se prostřednictvím doporučeného dávkování přidávají k plastu.

- **WILIAM KENYON** – firma z Velké Británie, konkurence ve výrobě papírenských lan,
- **TEUFELBERGER** – sídlí v Rakousku a konkuruje v sortimentu vodních sportů a papírenských lan [20].

I přesto, že má společnost LANEX a.s. na českém trhu primární postavení, existují firmy, které nabízejí sortiment, který je z části shodný se sortimentem společnosti. Je to například firma Hudy, která nabízí pouze sortiment z oblasti lezeckých potřeb nebo firma Mammut, která se taktéž zaměřuje na lezecký sortiment. Tyto firmy jsou však pro LANEX a.s. jen malou konkurencí, jelikož se zaměřují hlavně na spotřební trh, čili na koncové uživatele. Proto jsou tyto menší firmy brány jako konkurence pro podnikovou prodejnu a e-shop společnosti, kde mají možnost právě tito koncoví uživatelé nakupovat.

2.2.4 E-obchodování na českém trhu

E-shop, který je součástí společnosti, konkrétně podnikové prodejny, se stále rozvíjí. Je tedy nutné sledovat také situaci v této oblasti, tedy v oblasti e-obchodování.

V roce 2012 čítal trh v České republice přes 37 tisíc internetových obchodů. V porovnání s rokem 2011 je to o 16 % více. Nových e-shopů vzniká více, než je celkový meziroční nárůst, který je do značné míry kompenzován poměrně vysokou „úmrtností“ malých internetových obchodů [17].

Mezi nejčastěji zakládané e-shopy v roce 2012 na českém trhu patřily ty, které se zabývají prodejem knih, dále následují e-shopy prodávající kosmetický sortiment. Zvýšil se odbyt středních a malých internetových obchodů, které jsou provozovány jednotlivci, drobnými provozovateli a živnostníky – za rok 2012 jich přibýlo 37 %. Naopak tempo zakládání velkých internetových obchodů nebo obchodních galerií se snížilo, i přesto jich přibýlo o jednu pětinu. Jednoznačným trendem na trhu je přechod od větších všeobecných internetových obchodů ke specializovaným [17].

Tržby českých internetových obchodů se v roce 2012 zvýšily o 6 miliard korun, a to na 43 miliard korun. I přes současný nárůst počtu obchodů a zvyšování úrovně celkových obrátů se průměrná roční útrata na osobu snížila. V roce 2010 to bylo 11 659 Kč a v roce 2012 částka klesla na 9 280 Kč [17].

Jeden z nejdůležitějších faktorů internetového obchodu, který mu zaručí úspěch, jsou kladné recenze na internetu [9].

2.3 Makroprostředí firmy

Makroprostředí společnosti zahrnuje širší společenské síly, jež ovlivňují celé mikroprostředí [4].

2.3.1 Demografické prostředí

Za hlavní činitele v demografickém prostředí lze považovat velikost a hustotu populace, její rozmístění, věkovou strukturu, pohlaví, rasu, zaměstnání a další statistické údaje [4]. K 31. prosinci 2012 žije v České republice 10 516 125 obyvatel [13]. Všechny tyto ukazatele mohou do jisté míry ovlivnit chod společnosti na trhu textilních lan a šňůr. Jedním z nejdůležitějších faktorů je například věk obyvatelstva – lana určená k práci ve výškách, horolezeckých sportech, vodních sportech apod. jsou využívána a kupována hlavně mladšími lidmi. Trend v České republice je ale takový, že populace stárne [12].

Přestože změny v demografickém prostředí mají přímý vliv na marketing spotřebních trhů, neznamená to, že těmto trendům nepotřebují porozumět výrobci produktů, které jsou určeny pro další zpracování či užití, čili na B2B trzích [6]. Důležitým ukazatelem je zde například velikost a počet firem či organizací zabývajících se kupříkladu výškovými pracemi nebo záchranné činnosti. Není bohužel možné zjistit přesný počet takovýchto subjektů, ale lze zjistit kupříkladu počet požárních jednotek v České republice, které jsou potencionálními zákazníky. Např. stav ke 2. červnu 2009 vykazoval, že na území ČR je 238 krajských hasičských záchranných jednotek [18].

2.3.2 Ekonomické prostředí

V ekonomickém prostředí jsou zahrnuty faktory, jež ovlivňují kupní sílu a nákupní zvyky spotřebitelů [4].

Nezaměstnanost je jedním z hlavních faktorů ekonomického prostředí a má velký vliv na koupěschopnou poptávku. Ve 4. čtvrtletí roku 2012 byla obecná míra nezaměstnanosti v České republice 7,2 % [14]. Dlouhodobá nezaměstnanost za rok 2011 podle krajů ČR ukazuje, že nejvyšší podíl nezaměstnaných žije v Moravskoslezském kraji, a to celkem 18,6 %. Následuje Ústecký kraj s 15,2 % a Jihomoravský kraj se 13 %. Naopak nejnižší nezaměstnanost byla v Libereckém kraji, a to konkrétně 3 % [15].

Do vývoje na trhu textilních lan a šňůr může zasáhnout také inflace. Míra inflace, která je vyjádřena přírůstkem průměrného ročního indexu spotřebitelských cen, vyjadřuje

procentní změnu průměrné hladiny cen za posledních 12 měsíců proti průměru 12 předchozích měsíců. V roce 2012 tato míra inflace dosáhla v ČR 3,3 % [12].

Za rok 2012 také vzrostl oproti roku 2011 dovoz zboží a služeb do České republiky o 1,9 %. Toto může negativně ovlivnit tržby českých firem, týká se to také společnosti LANEX a.s., neboť jejími hlavními konkurenty jsou zahraniční firmy [12].

Velkou měrou ovlivňuje situaci na trhu také vývoj cen. Ceny průmyslových výrobců stouply v roce 2012 oproti roku 2011 o 2,1 %. O 4,1 % se zvýšily i ceny zemědělských výrobců. Ceny stavebních prací naopak klesly o 0,7 %. Klesly také ceny tržních služeb, a to o 0,6 % [12].

Od 1. ledna 2013 se také změnila sazba DPH, vzrostla o 1 %, oproti roku 2012, a to na 21 % (základní sazba) a na 15 % (snížená sazba) [11].

2.3.3 Přírodní prostředí

Přírodní prostředí zahrnuje přírodní zdroje, které jsou využívány jako vstupy, nebo ty, které jsou marketingovými aktivitami ovlivněny [4].

Firma LANEX a.s. využívá ke své výrobě přírodní zdroje, ať už omezené, či neomezené. Mezi hlavní suroviny z neomezených zdrojů patří len či sisal, které se po zpracování používají k výrobě přírodních lan. Do omezených zdrojů lze zařadit ropu, bez které by se výroba ve společnosti neobešla. Ropa je primární surovinou pro PE a PP granuláty, ze kterých se textilní lana a šňůry vyrábějí.

Společnost ve své činnosti také respektuje a dodržuje všechna platná legislativní opatření k životnímu prostředí. Jsou uplatňována a zdokonalována interní preventivní opatření vedoucí k předcházení negativních dopadů v oblasti bezpečnosti práce a pracovního a životního prostředí.

V oblasti ochrany životního prostředí přispívá i výrazným zvýšením podílu recyklace vlastního i nakupovaného výrobního odpadu na bázi syntetických textilních materiálů. Významnou část recyklovaných polypropylenů a polyethylenů zpětně zpracovává do svých finálních produktů.

2.3.4 Technologické prostředí

„Nové technologie vytvářejí nové trhy a příležitosti.“ [4, s. 152].

Udržet krok s technologickými změnami je pro společnosti v dnešním světě stále těžší. Životnost technologií se zkracuje a technologické trendy mohou být velmi nestálé. Firmy musí sledovat technologický vývoj a rozhodnout se, jestli tyto změny mohou ovlivnit schopnost jejich produktu uspokojit potřeby zákazníků [4]. Společnost LANEX a.s. využívá pro svou výrobu nejmodernějších technologií, aby zajistila co nejvyšší spokojenost i těch nejnáročnějších zákazníků. V případě výroby lan a textilních výrobků je dbáno na maximální přesnost a kvalitu, protože jsou tyto výrobky používány pro takové účely, při kterých je to bezpodmínečně nutné. Fotografie několika výrobních strojů lze vidět na Obr. 4 až Obr. 7 v příloze č. 2.

2.3.5 Politicko – právní prostředí

Toto prostředí je tvořeno zákony, které vytváří a ukládá státní moc, je ovlivňováno různými odborovými a politickými organizacemi. Patří zde zákony regulující podnikatelské prostředí, zákony na ochranu spotřebitele i na ochranu zájmů společnosti [3].

LANEX a.s. ctí právní předpisy a pravidla stanovená pro oblast pracovně-právních vztahů a bezpečnosti práce. Ve společnosti působí odborová organizace, která je partnerem vedení společnosti. Pro každý kalendářní rok je uzavřena kolektivní smlouva, jež vychází z minimálních nároků vyšší kolektivní smlouvy a tyto v některých částech navyšuje. Všechny zásadní záležitosti jsou s odbory projednávány nebo o nich dostávají potřebné informace. Interní zásady řízení společnosti vychází z Pracovního řádu, Příručky jakosti, Zásad ekonomického řízení a uceleného systému interních předpisů pro řízení společnosti [21].

2.3.6 Sociálně - kulturní prostředí

Každý člověk ve společnosti má jiné postoje a hodnoty. Většina lidí v něco věří, a podle toho si také formuluje konkrétnější názory a své běžné, každodenní chování. I přesto, že klíčové hodnoty bývají poměrně trvalé, objevují se zde určité kulturní posuny [4].

Co se týče vlivu kulturního prostředí na firmu LANEX a.s., jisté posuny lze pozorovat. Lidé v dnešní době neuspokojí obyčejná zábava, vyhledávají nové koníčky a sporty, které jsou něčím neobvyklé. Kupříkladu adrenalinové sporty, při kterých je důležité používat ochranné pomůcky či pomůcky, které nám usnadní námahu. Stále se zvyšuje poptávka po těchto výrobcích, které produkuje firma LANEX a.s. Lanová centra, horolezectví či speologie, to jsou koníčky dnešní společnosti. Totéž, ačkoli v menší míře, platí pro trh B2B - firmy chtějí uspokojit přání svého zákazníka, proto se přizpůsobují jeho potřebám a přáním.

3 Teoretická východiska měření spokojenosti

Zákazníky lze rozumět jak současné kupující a také spotřebitele, tak potenciální zákazníky, kteří zatím nakupují u konkurence nebo i ty, kteří zatím výrobek nepoužívali, ale v budoucnu by jej mohli potřebovat [6].

3.1 Zákazník

3.1.1 Charakteristika zákazníků na B2C trzích

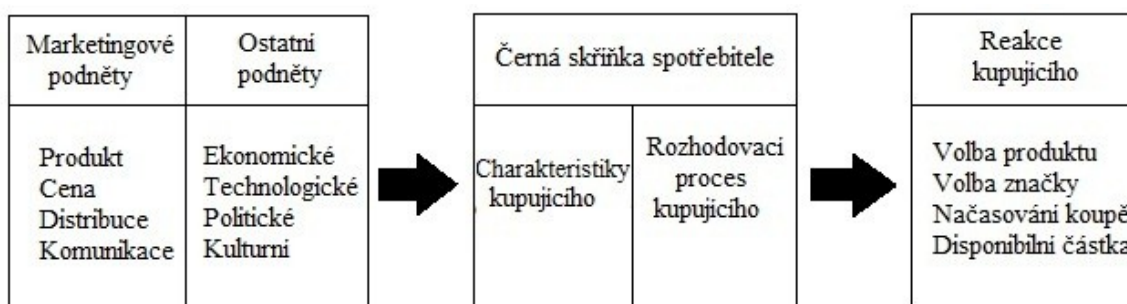
Na B2C trzích, čili na trzích spotřebitelských, vystupují jako zákazníci osoby a domácnosti, které poptávají a nakupují zboží pro vlastní spotřebu – bezprostřední či do zásoby [3].

Nákupní rozhodování na B2C trzích

Nákupní rozhodnutí kupujících na spotřebitelských trzích jsou závislá zejména na motivech a úsudcích vlastních spotřebitelů. Koupě zboží je spontánním rozhodnutím každého jednotlivého spotřebitele, který nakupuje statky pro vlastní spotřebu [3].

Kupní chování na B2C trzích

Chování zákazníků na spotřebitelských trzích (viz Obr. 3.1) je obecně méně racionální, protože zboží kupují méně profesionalizovaní spotřebitelé. Nákupní proces je zde kratší, jelikož nejsou definována omezení ani podmínky, podle kterých by měli řídit své nákupní chování. Spotřebitelé mnohdy nakupují impulzivně, aniž by jakkoliv analyzovali nabídku [3].



Obr. 3.1: Model nákupního chování spotřebitele. Zdroj: [4]

Spotřebitelské role

Při realizaci nákupního procesu spotřebitel zastává jednu z těchto rolí [3]:

- *iniciátor* – ten, který jako první přijde s myšlenkou o koupi produktu či služby,
- *ovlivňovatel* – osoba, která se snaží pomocí rad a názorů přesvědčit ostatní ve prospěch určitého rozhodnutí,
- *rozhodovatel* – ten, který na základě své moci nebo postavení učiní konečná rozhodnutí ve smyslu: zda koupit, co koupit jak koupit a kde to koupit,
- *kupující* – osoba, která provede samotnou koupi,
- *uživatel* – osoba, která užívá výrobek či službu.

3.1.2 Charakteristika zákazníků na B2B trzích

Zatímco na trzích B2C se prodává stovkám tisíců až desítkám miliónů zákazníků, v oblasti B2B se ve většině případů prodává jen několika tuctům zákazníků. Podniky, které operují na B2B trzích, musí na své zákazníky pohlížet individuálně a dělat primárně to, co je možné na základě subjektivního úsudku o každém z nich [6].

Hlavními specifiky trhu organizací (B2B trhu), kterými se výrazně liší od spotřebních trhů, jsou [3]:

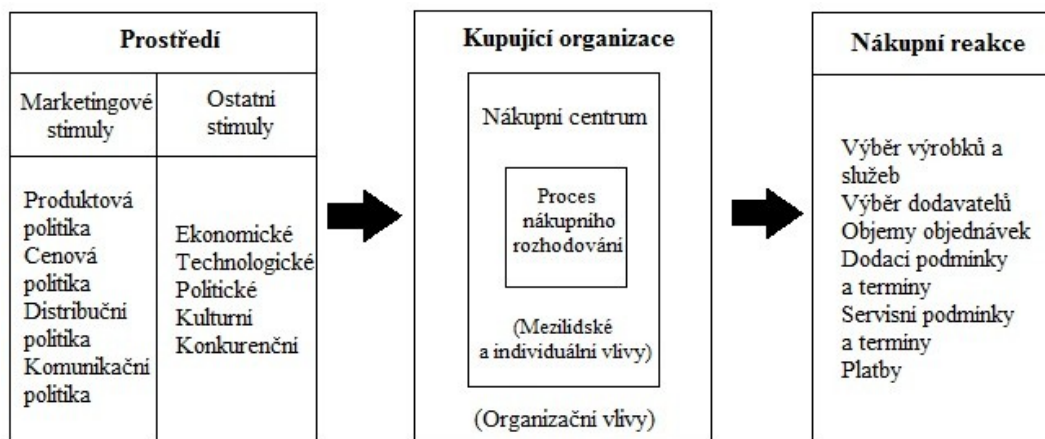
- menší počet zákazníků,
- větší zákazníci,
- úzké dodavatelsko-odběratelské vztahy,
- geografická koncentrace zákazníků,
- závislost poptávky,
- nepružnost dodávky,
- kolísavost poptávky,
- odborný nákup,
- více kupních vlivů.

Nákupní rozhodování na B2B trzích

Nákupní rozhodování na trhu organizací není individuální rozhodnutí jednotlivce, nýbrž se jedná o týmové rozhodnutí, které se tvoří na základě předem specifikovaných podmínek. Zákazníci jsou zde profesionální nákupci, kteří musí při rozhodování o nákupu

respektovat omezující podmínky a požadavky firem na nákup. Do rozhodovacího procesu o koupi proto vstupuje více kupních vlivů než na spotřebitelských trzích [3].

Model nákupního chování lze vidět na Obr. 3.2.



Obr.3.2: Model nákupního chování organizace. Zdroj: [4]

Odbornost nákupu na B2B trzích

Chování organizací při nákupu na obchodním trhu je racionálnější než chování zákazníků na trzích spotřebitelských, a to z toho důvodu, že nákupčí jsou profesionálové, jejichž prostřednictvím organizace nakupují. Nákupní proces je zde také časově náročnější, protože nabídky na trhu musí být nejdříve nákupčími posouzeny podle předem definovaných kritérií. Poté je nutno vyjednat bližší podmínky v rámci dodavatelsko-odběratelských vztahů [3].

Vlivy působící na chování zákazníka na B2B trzích

Kromě hlavních ekonomických vlivů jsou zákazníci na B-to-B trzích při tvorbě svého kupního rozhodnutí vystaveni i celé řadě vlivů dalších [3]:

- *vlivy prostředí* – úroveň primární poptávky, hospodářský výhled, hodnota peněz,
- *vlivy organizace* – každá z kupujících organizací má své specifické cíle, způsoby jednání, organizační struktury a systémy. Obchodník je musí znát,
- *interpersonální faktory* – kupní centrum tvoří většinou několik lidí s různými zájmy, pravomocemi a schopnostmi přesvědčit. Obchodník obvykle neví, jak

se budou kupující v průběhu rozhodování chovat. Informace, které získá o interpersonálních vztazích a osobnostech ve skupině budou však užitečné,

- *individuální faktory* – všichni účastníci rozhodovacího a kupního procesu mají své motivy, přesvědčení a preference. Ty jsou ovlivněny jejich věkem, příjmem, osobností či ochotou riskovat.

Zákaznické role na B2B trzích

Účastníci nakupující na trzích organizací na sebe berou určité kupní role, které se téměř shodují s nákupními rolemi nakupujících na trzích B2C. Na B2B trzích jsou však navíc dvě role, a to schvalovatelé a strážci [3]:

- *uživatelé*,
- *ovlivňovatelé*,
- *rozhodovatelé*,
- *nákupčí*,
- *schvalovatelé* – osoby, které schvalují rozhodnutí rozhodovatelů a kupujících,
- *strážci* – jejich úkolem je chránit lidi z kupního centra před nežádoucím přístupem informací od dodavatelů.

3.2 Spokojenost zákazníka

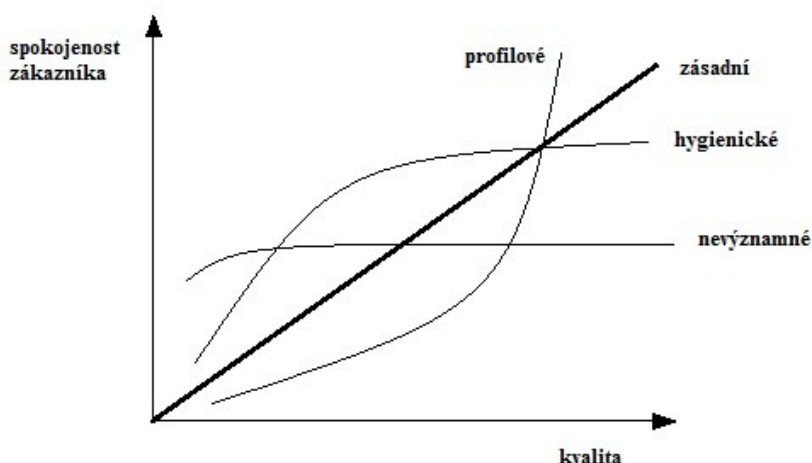
Spokojenost zákazníka lze definovat jako subjektivní pocit člověka o naplnění jeho očekávání. Ta jsou podmíněna jak zkušenostmi, informacemi a osobností, tak i prostředím [5].

Společnosti by měly mít za cíl uspokojit své zákazníky, protože spokojený zákazník se zpravidla vrací a kupuje ještě více, zmíní se o svých zkušenostech dalším lidem a může zaplatit i příplatek za výhodnou spolupráci s obchodníkem, s nímž má dobré zkušenosti a důvěřuje mu. Podle statistik je cena udržení si zákazníka desetinová v porovnání s jeho získáním. Proto je důležité si zákazníka, kterého již společnost získala, udržet [2].

Zákazník si vytváří vlastní představu o hodnotě vztahu s firmou tím, že hodnotí kvalitu ve vztahu s úsilím, které musí být z jeho strany vynaloženo, aby ji mohl získat. Proto se může zákazník spokojit i s horší kvalitou, protože ji dostává s menším úsilím. A také naopak, ten zákazník, který dostává službu vysoké kvality, může být nespokojen, jelikož cítí, že úsilí, které musí vynaložit, je příliš velké, než aby mu stálo za to [7].

Vztah mezi kvalitou a spokojeností zákazníka je lineární, to znamená, že čím je vyšší kvalita, tím je zákazník spokojenější. Ale není to pravidlem. Různé faktory ve vztazích různě ovlivňují celkový dojem zákazníků. Propojení mezi kvalitou a spokojeností zákazníků je možné vyjádřit funkcí kvality. Ty jsou rozděleny na čtyři typy [7]:

- *zásadní faktory* – vztah kvalita–spokojenost zákazníka je lineární. Zlepšení kvality vede ke zlepšení spokojenosti a obráceně,
- *hygienické faktory* – zlepšení kvality nemá vliv na spokojenost zákazníka v kladném smyslu, kdežto kvalita pod určitou úrovní znamená jasný pokles jeho spokojenosti,
- *bezvýznamné faktory* – ty faktory, u nichž snížení či zvýšení kvality nikterak neovlivní celkový dojem zákazníka a jeho spokojenost,
- *profilové faktory* – odlišují firmu od průměrné úrovně v oboru a od konkurence. Lepší kvalitou lze zlepšit celkový dojem zákazníka i jeho spokojenost, zatímco jen malý pokles kvality toto nijak neovlivní.



Obr. 3.3: Funkce kvality. Zdroj: [7]

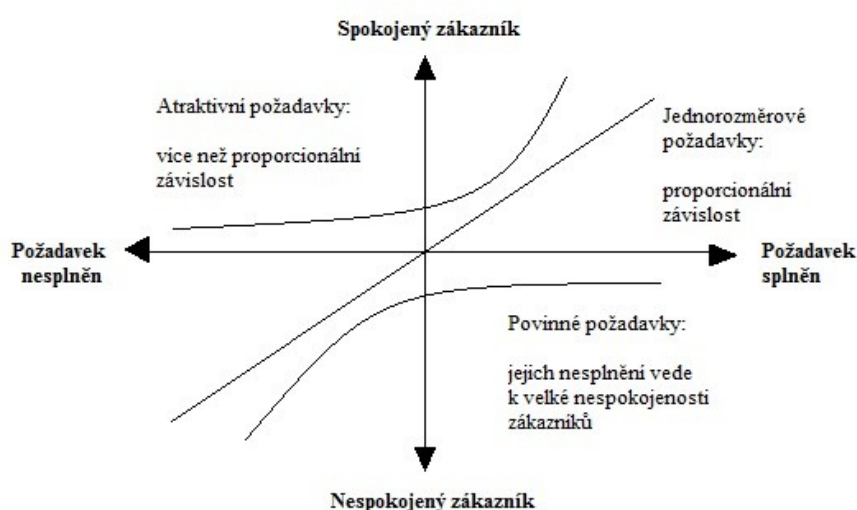
Je velmi důležité tyto faktory rozpoznat – jen tak je možno odlišit investice podle funkcí kvality. Pro společnost je klíčové vyhnout se nerovnoměrné úrovni kvality ve faktorech, kde nižší kvalita může mít fatální následky, a raději investovat do profilových a zásadních faktorů [7].

Velice důležitá je také loajalita zákazníků. Je nejsilnější zbraní konzumentů. Loajální zákazník bude u firmy nakupovat častěji a ve větším množství a postupem času přestane být citlivým na cenu výrobků a služeb. Navíc přestává vnímat nabídku konkurence [8].

Měření spokojenosti zákazníka

Jednou z metod pro měření spokojenosti zákazníka, která se využívá často, je měření pomocí KANO modelu. Tato metoda je postavena na rozdělení požadavků na vlastnosti nabízeného produktu či služby do tří skupin [1]:

- *povinné* – pokud nejsou tyto požadavky splněny, zákazník bude velice nespokojen. Ačkoliv má jejich splnění jen malý vliv na spokojenost, jde totiž o základní kritéria produktu,
- *jednorozměrové* – u těchto požadavků je zřejmá lineární závislost jejich naplnění a spokojenosti zákazníků – čím více je požadavek splněn, tím je zákazník spokojenější,
- *atraktivní* – tyto požadavky mají nejsilnější vliv na spokojenost zákazníků. Jejich naplnění vede k více než úměrnému nárůstu spokojenosti zákazníků. Také ale platí, že pokud nejsou tyto požadavky splněny, tak to nevede k nespokojenosti zákazníka.



Obr. 3.4: KANO model spokojenosti zákazníků. Zdroj: [1]

Měření spokojenosti zákazníků může být také založeno na numerické či ordinální škále. Numerickou škálou se chápe hodnocení určitého faktoru na určité škále, např. 1 – 5, a ordinální škálou slovní hodnocení, tedy velmi spokojen, spíše spokojen, spíše nespokojen a velmi nespokojen. V případě numerické škály, kdy 1 znamená velmi spokojen a 5 velmi nespokojen, lze vypočítat index spokojenosti zákazníků podle vzorce (3.1) [22]:

$$IS = \frac{5-PZS}{5-1} \times 100 \quad (3.1)$$

IS - Index spokojenosti

PZS - průměrná známka spokojenosti

3.3 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je cílevědomý proces, který směřuje k získání určitých konkrétních informací, které nelze opatřit jinak [5].

Hlavními charakteristikami marketingového výzkumu jsou jeho jedinečnost, vysoká vypovídací schopnost a aktuálnost získaných informací tímto způsobem. Zároveň je ale finančně náročný na získání informací, na kvalifikovanost pracovníků, na čas a použité metody. Je nutné, aby byl marketingový výzkum objektivní a systematický [5].

Marketingový výzkum lze členit dle využití v rozhodovacím procesu na monitorovací výzkum, explorativní výzkum, deskriptivní výzkum a výzkum kauzální [5].

Monitorovací výzkum bývá využíván na samém začátku procesu, podává vstupní informace o tom, jaká je na trhu právě situace. Předpokládá nepřetržité zpracovávání dat z interních a externích zdrojů. Může být realizován jednorázově, a to pro potřeby sledování nových či speciálních marketingových programů firmy, nebo probíhá kontinuálně.

Explorativní výzkum má mimo jiné za cíl vysvětlení nejasných nebo nepřehledných skutečností. Má významné postavení v počátečních fázích přípravné etapy výzkumu, kdy se využívá k předběžnému zkoumání situace s minimálním objemem finančních a časových nákladů. Slouží k pochopení a definování problému, specifikuje vlivy prostředí, které obklopují problém, určuje alternativní řešení problému a stanovuje hypotézy, jež budou výzkumem ověřeny. Data získáváme ze snadno dostupných zdrojů, to znamená např. sekundárních zdrojů.

Cílem *deskriptivního výzkumu* je popsat konkrétní subjekty nebo objekty na trhu, vztahy mezi nimi a jevy, které kolem nich probíhají. Neřeší příčiny stavu, potřebná data získáváme sekundárním i primárním výzkumem.

Kauzální výzkum se zaměřuje především na kvalitativní ukazatele. Cílem tohoto výzkumu je zajistit informace o souvislostech určené situace a vzájemných vztazích mezi sledovanými jevy. Podle zjištěných skutečností odvozuje příčiny sledovaných skutečností. Potřebná data jsou získávána dotazováním nebo experimentem [5].

4 Metodika sběru dat

4.1 Fáze přípravná

Přípravná fáze je tvořena důležitými, navzájem propojenými kroky, jimiž jsou definování problému a cíle, orientační analýza situace a plán výzkumného projektu.

4.1.1 Definování problému

Cílem firmy LANEX a.s. je udržet si stálou klientelu, získávat nové zákazníky a poskytovat jim výrobky té nejvyšší kvality prostřednictvím špičkových služeb.

Ačkoliv má firma dlouhou tradici, do nedávna byl prodej sortimentu závislý primárně na jejích obchodnících. Teprve v roce 1992 byla založena podniková prodejna, která se postupem času rozšiřovala. Její součástí je od roku 2007 i internetový obchod (e-shop). Problémem firmy je proto neznalost spokojenosti zákazníků se službami firemního e-shopu.

4.1.2 Cíl výzkumu

Cílem je analyzovat spokojenost zákazníků s firmou LANEX a.s., zejména s jejím internetovým obchodem, s kvalitou produktů, šíří sortimentu či cenou produktů a další.

4.1.3 Hypotézy výzkumu

Hypotézy byly vytvořeny na základě již provedených výzkumů spokojenosti zákazníků se společností LANEX a.s.

Hypotéza č.1: Spokojenost s kvalitou produktů nezávisí na typu zákazníka.

Hypotéza č.2: Průměrná roční útrata v e-shopu nezávisí na nakupovaném sortimentu.

4.1.4 Plán výzkumu

Plán výzkumu je zlomový okamžik každého výzkumu, protože touto fází přechází celý proces z etapy přípravné do etapy realizační. Je to v podstatě plán realizace a kontroly výzkumu [4].

V plánu tohoto výzkumu bylo zahrnuto vypracování časového harmonogramu činností, zdroje dat, která byla využívána, způsob sběru dat a testování již vytvořeného dotazníku.

4.1.5 Harmonogram

V Tab. 4.1 jsou zachyceny a znázorněny činnosti výzkumu po jednotlivých měsících, a to od října 2012 do dubna 2013. Samotná realizace dotazování byla naplánována na únor a březen 2013.

Tab. 4.1: Harmonogram činností

Činnost	Měsíc						
	Říjen 2012	Listopad 2012	Prosinec 2012	Leden 2013	Únor 2013	Březen 2013	Duben 2013
Definice problému							
Plán výzkumu							
Tvorba hypotéz							
Tvorba dotazníku							
Předvýzkum							
Sběr dat							
Zpracování dat							
Interpretace výsledků							

4.1.6 Zdroje dat

V bakalářské práci bylo čerpáno ze dvou typů dat, a to ze sekundárních a primárních. Sekundární data, která byla využita pro přiblížení dané problematiky, byla získána z internetových stránek společnosti LANEX a.s., od zaměstnanců společnosti, z odborné literatury a také z internetových stránek konkurenčních firem. Primární data byla získána výzkumem a ukazují, jak jsou zákazníci, ať už firmy či fyzické osoby, spokojeni s internetovým obchodem společnosti LANEX a.s.

4.1.7 Způsob sběru dat

Spokojenost zákazníků s internetovým obchodem společnosti LANEX a.s. byla zjišťována elektronickým dotazováním. Dotazník byl nahrán na internetovou stránku určenou pro tvorbu on-line dotazníků www.survio.cz, a rozeslán zákazníkům.

Struktura a obsah dotazníku se odvíjely dle pokynů marketingové ředitelky společnosti LANEX a.s., protože byl dotazník rozeslán pod záštitou společnosti. Obsahoval celkem 13 otázek, a to jak otázky identifikační, otázky s jednou či více odpověďmi, tak 2 škály, kde respondenti hodnotili spokojenost a souhlas či nesouhlas s danými výroky. Z těchto otázek

byly také 2 nepovinné. Navíc také měli respondenti prostor, aby uvedli své připomínky či doporučení k e-shopu.

Testování dotazníku

V lednu 2013 se uskutečnil předvýzkum dotazníkového šetření, kterého se zúčastnilo 8 osob, které již mají zkušenosti s nákupem v internetovém obchodě, proto byly jejich názory velice užitečné. Podle jejich připomínek a poznámek byl dotazník upraven tak, aby byl srozumitelný pro budoucí respondenty. Předvýzkum byl proveden dvěma způsoby, a to osobně, kdy mohly být pozorovány reakce respondenta a případné nepochopení otázek ihned vysvětleno, a on-line, pomocí e-mailu. Pouze jeden z těchto respondentů měl výhrady k otázce č. 7, která původně zněla „Jaký byl důvod Vaší reklamace?“ a dalo se označit pouze jednu odpověď. Poznamenal, že on již v určitém e-shopu reklamoval vícekrát, takže by bylo lepší, kdyby se dalo označit více možností. Proto byla otázka přeformulována do množného čísla: „Jaké byly důvody Vaší reklamace?“, a bylo možno označit jednu nebo více odpovědí. Žádné další výhrady ani připomínky nebyly, dotazník byl formulován jasně a stručně.

Dotazník je součástí přílohy č. 1.

4.1.8 Základní a výběrový soubor

Základním souborem respondentů byli všichni zákazníci, kteří alespoň jednou mezi lety 2009 – 2013 nakoupili v internetovém obchodě LANEX a.s. Jelikož byli osloveni všichni tito zákazníci, kterých bylo celkem 403, jednalo se o reprezentativní techniku, a to techniku základního souboru.

4.2 Fáze realizační

4.2.1 Sběr dat

Ve dnech 5.2. – 20.3. 2013 proběhlo elektronické dotazování respondentů prostřednictvím aplikace Survio, která slouží pro tvorbu a následné rozesílání odkazu s dotazníkem.

Díky spolupráci s vedoucí podnikové prodejny, která poskytla databázi zákazníků, a marketingovou ředitelkou společnosti LANEX a.s., byl odkaz s dotazníkem rozeslán na e-mail všem zákazníkům, kteří v letech 2009 až 2013 nakoupili v internetovém obchodě společnosti. Databáze zákazníků čítala celkem 403 zákazníků, kteří zde za tuto dobu nakoupili.

Dotazník byl zodpovězen celkem 73x, z toho 41 respondentů byly fyzické osoby a 32 dotazníků bylo vyplněno firmami. Dle názoru marketingové ředitelky společnosti byl tento počet respondentů více než uspokojivý, její očekávání bylo nadmíru splněno. Proto se již nemuselo uskutečňovat telefonické dotazování, které by bylo nutné v případě velmi nízké návratnosti dotazníků. Toto telefonické dotazování by mohlo být navíc přijato oslovenými zákazníky velice negativně, což by výrazně poškodilo image společnosti.

4.2.2. Kontrola a úprava dotazníků

Po provedení kontroly všech 73 vyplněných dotazníků bylo zjištěno, že jedna firma vyplnila dotazník dvakrát, proto musel být tento dotazník vyřazen. Výsledný soubor je tedy tvořen 72 zákazníky.

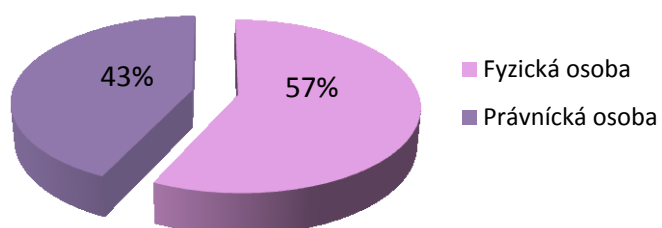
4.2.3 Třídění dat

Při třídění dat byly jako třídící znaky vybrány typ zákazníka, frekvence nákupu, průměrná roční útrata a nakupovaný sortiment. Důvodem této volby byla účelná spojitost s daným tématem.

4.2.4 Vyhodnocení identifikačních otázek

V dotazníku byly zakomponovány čtyři identifikační otázky, a to otázky týkající se frekvence nákupu, průměrné roční útraty, nakupovaného sortimentu a typu zákazníka. Po vyhodnocení dotazníku se ukázalo, že z celkového počtu 72 vyplněných dotazníků bylo 41 vyplněno fyzickými osobami (57 %), a 31 firmami (43 %). Tento poměr bohužel neodpovídá reálnému složení zákazníků firemního e-shopu, který je 80 % fyzických osob ku 20 % firem. Většina respondentů nakupuje ve firemním e-shopu maximálně 1x ročně, a to celých 65 %. Následuje frekvence nákupu 2x – 4x za rok, kterou zvolilo 29 % dotázaných. Možnost 5x - 8x za rok a také možnost 9x a více za rok zvolili shodně 3 % respondentů. Většina respondentů nakupuje sortiment týkající se outdooru a práce ve výškách, tuto možnost zvolilo 75 % všech dotázaných. Následuje sortiment zaměřený na hobby a průmysl, který jako svou odpověď zvolilo 19 % dotázaných. 6 % respondentů nakupuje primárně sortiment týkající se vodních sportů. Mezi nabídkou odpovědí byla také možnost „ostatní“, která zahrnovala např. autolana či gumolana, ale tuto možnost nezvolil žádný z respondentů.

Prostředky, které byly použity při zpracovávání výzkumu, byly osobní počítač a telefon. Vyhodnocování dotazníku probíhalo v softwaru Microsoft Windows 7 a SPSS.



Obr. 4.1: Typ zákazníka

Další grafy související s vyhodnocením identifikačních otázek jsou k vidění v příloze č.3.

5 Analýza spokojenosti zákazníků

Na základě dat, která byla shromážděna pomocí dotazníkového šetření, byly zjištěny informace sloužící jako podklad při zpracování analýzy spokojenosti zákazníků s internetovou prodejnou společností LANEX a.s., která se pohybuje na trhu textilních lan a šňůr. Analýza bude sloužit také společnosti LANEX a.s., a to jako podklad pro zvýšení celkové spokojenosti zákazníků a zlepšení kvality poskytovaných služeb.

5.1 Zdroj informací o e-shopu

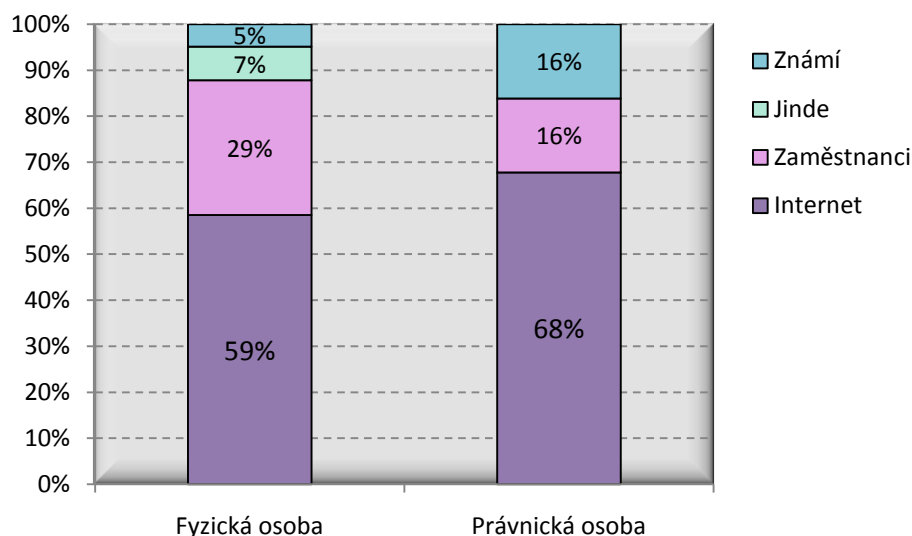
Nejvíce zákazníků (63 %) poprvé navštívilo stránky e-shopu díky internetovým stránkám www.lanex.cz, kde se nachází přímý odkaz. Toto je pro firmu pozitivní, neboť více než polovina zákazníků měla možnost nejdříve zhlédnout firemní stránky, kde se přesvědčila o pevném zázemí a kvalitě výrobků, kterou společnost rozhodně má.

Druhou nejpočetnější skupinou zákazníků (24 %) jsou ti, kteří se dozvěděli o e-shopu od svých známých. Tento způsob je velice rozšířený a plyne z něj, že se o firmě mluví a díky tomu se zvyšuje počet jejích potenciálních zákazníků.

9 % zákazníků se dozvědělo o existenci e-shopu díky firemním zaměstnancům a pouhé 4 %, tedy 3 zákazníci, označili možnost „jinde“, kde měli možnost otevřené odpovědi. Jeden uvedl, že viděl zmínku o e-shopu ve firemním katalogu a další dva napsali, že se dozvěděli o e-shopu pomocí reklam a přes vyhledávač Google. To neznámá, že by se stránky e-shopu ve vyhledávačích nezobrazovaly, ale při zadání klíčových slov týkajících se sortimentu do vyhledávače (např. Google.com), např. slovo „lano“, se na prvním místě zobrazí internetové stránky společnosti. Až při zadání spojení slov „e-shop lano“ se zobrazí stránky e-shopu na třetím místě. Pro firmu toto není nijak zásadní zjištění, zákazníci se dostanou do internetového obchodu oběma způsoby.

Při rozdělení všech respondentů na fyzické osoby a osoby právnické jsou vidět patrné rozdíly. Právnické osoby se o existenci e-shopu dozvídaly více od zaměstnanců společnosti (16 %) než fyzické osoby (5 %). Důvodem tohoto zjištění je fakt, že běžní spotřebitelé se nedostanou do kontaktu se zaměstnanci společnosti, např. obchodními zástupci, tak, jako firmy. U obou těchto skupin však převládá fakt, že se dozvěděli o e-shopu prostřednictvím webových stránek firmy. Právnických osob konkrétně 68 % a běžných spotřebitelů 59 %. Od svých známých se o existenci e-shopu dozvědělo 16 % právnických osob a 29 % fyzických

osob. Možnost „jinde“ byla zvolena pouze třikrát, a to pouze fyzickými osobami. Přehled lze vidět na Obr.5.1.



Obr.5.1: Zdroj informací o e-shopu dle skupin zákazníků

5.2 Průměrná roční útrata v e-shopu v závislosti na nakupovaném sortimentu

Průměrná roční útrata v e-shopu se nejčastěji pohybuje mezi 1 001 – 5 000 Kč, tuto možnost zvolilo 64 % všech dotázaných. 16 % respondentů ročně utratí maximálně 1 000 Kč a 11 % utratí mezi 5 001 – 10 000 Kč. Na zbývající možnosti, tedy 10 001 – 15 000 Kč, 15 001 – 25 000 Kč a 25 000 Kč a více odpověděla shodně 3 % respondentů.

K vyhodnocení hypotézy č.2 (Průměrná roční útrata v e-shopu nezávisí na nakupovaném sortimentu.) byla potřeba analyzovat, kolik zákazníci utratí ročně v e-shopu a jaký sortiment přitom nakupují. K této analýze byly použity identifikační otázky č. 3 a 4. Dle provedeného Chi-kvadrát testu nezávisí průměrná roční útrata v e-shopu na nakupovaném sortimentu (hypotéza byla potvrzena). Podklady k potvrzení hypotézy č.2 jsou k nahlédnutí v Tab. 2 a 3 v příloze č.4.

61 % všech dotázaných, kteří nakupují primárně sortiment týkající se outdooru a práce ve výškách, utratí ročně v e-shopu mezi 1 001 – 5 000 Kč. Podobná hodnota, tedy 64 % respondentů, kteří nakupují primárně zboží z hobby a průmyslu, nakupují také zboží za 1 001 – 5 000 Kč. U sortimentu týkajícího se vodních sportů dokonce nakupují všichni

respondenti taktéž zboží mezi 1 001 – 5 000 Kč. Při další analýze, tentokrát vzájemné závislosti mezi typem zákazníka, průměrné roční útraty a druhem nakupovaného sortimentu bylo zjištěno, že ti, kteří nakupují za 25 001 Kč a více, nakupují pouze sortiment týkající se outdooru a práce ve výškách, jsou pouze firmy. Toto zjištění pro firmu znamená, že nejvíce peněz v e-shopu utratí firmy, které jsou zaměřeny na výškové či záchranné práce, a proto by se mohla na tyto firmy zaměřit. Podklady lze vidět v Tab. 3 v příloze č. 4.

5.3 Hodnocení spokojenosti zákazníků společnosti LANEX a.s

5.3.1 Spokojenost zákazníků se společností a jejím sortimentem

Spokojenost zákazníka se společností jako celkem je tvořena dílčími faktory, které na sebe navzájem navazují, proto je potřeba se zabývat každým z nich zvlášť. Zákazníci odpovídali, jak jsou spokojeni se šíří sortimentu, kvalitou služeb, designem produktů, cenou produktů, poradenstvím, rychlostí dodávek, balením produktů při přepravě, způsobem úhrady a dostupností zboží v e-shopu.

Nejvíce byli zákazníci spokojeni s kvalitou produktů (86 %). Toto je velice pozitivní zjištění, odvíjí se od dlouhé tradice výroby lan v Bolaticích a potvrzuje její postavení na trhu. Společnost může tohoto výsledku využít např. v reklamních kampaních, měla by se však také zaměřit na ostatní faktory, které již neměly tak kladné hodnocení. Nejnižší spokojenost byla s cenou produktů (70 %). Cena je velice specifickým faktorem, zákazník bude požadovat nižší cenu vždy. Zde se musí brát v úvahu také již zmiňovaná kvalita – od kvality se odvíjí cena.

Zákazníci jsou také spokojeni s balením produktů při přepravě, rychlostí dodávek, designem produktů a způsobem úhrady, tyto faktory získaly hodnocení nad 80 %. S poradenstvím je 79% spokojenost a se šíří sortimentu pak 78%.

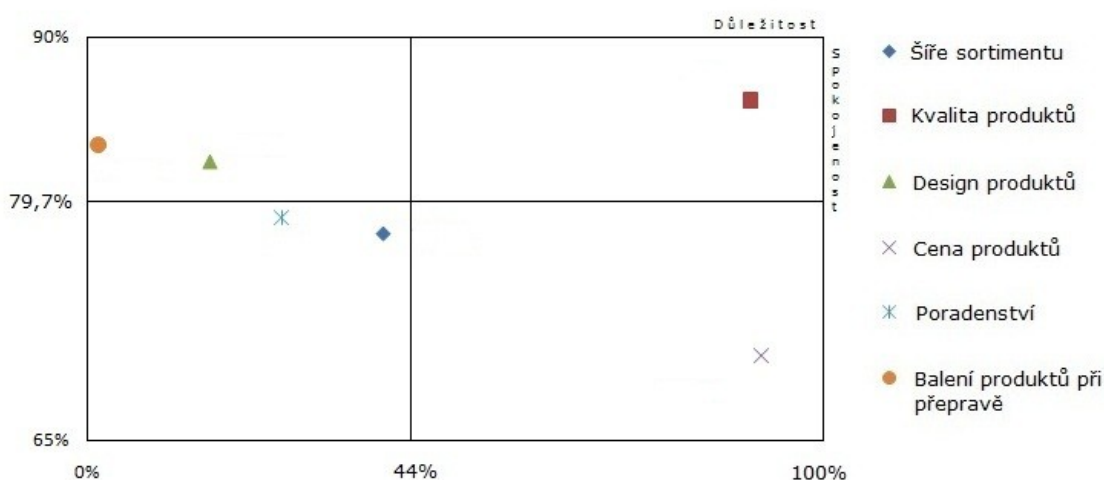
K vyhodnocení hypotézy č.1 (Spokojenost s kvalitou produktů nezávisí na typu zákazníka.) byla potřeba analyzovat spokojenost s kvalitou produktů společnosti LANEX a.s. a následně je rozlišit na odpovědi fyzických a právnických osob. To vše bylo za pomoci vytvořené kontingenční tabulky testováno pomocí Chi – Square testu, hypotéza byla potvrzena. Podklady k vyhodnocení hypotézy č.1 jsou k nahlédnutí v Tab. 4 a 5 v příloze č. 4.

Tab. 5.1: Vyjádření spokojenosti a důležitosti faktory e-shopu

Faktor	Důležitost (%)	Spokojenost (%)	Spokojenost (σ)
Šíře sortimentu	40,3	77,75	1,89
Kvalita produktů	90,3	86	1,56
Design produktů	16,7	82,25	1,71
Cena produktů	91,7	70,25	2,19
Poradenství	26,4	78,75	1,85
Rychlost dodávek	N/A	82,75	1,69
Balení produktů (při přepravě)	1,4	83,25	1,67
Způsob úhrady	N/A	81,25	1,75
Dostupnost zboží v e-shopu	N/A	78,75	1,85

Na základě tabulky spokojenosti zákazníků s jednotlivými faktory byla vytvořena poziční mapa (Obr. 5.2), která zobrazuje vztah spokojenosti a důležitosti vybraných faktorů. Důležitost byla zjištěna na základě ot. č. 8, tabulku s vyhodnocením důležitosti lze vidět v příloze č. 4 (Tab. 12)

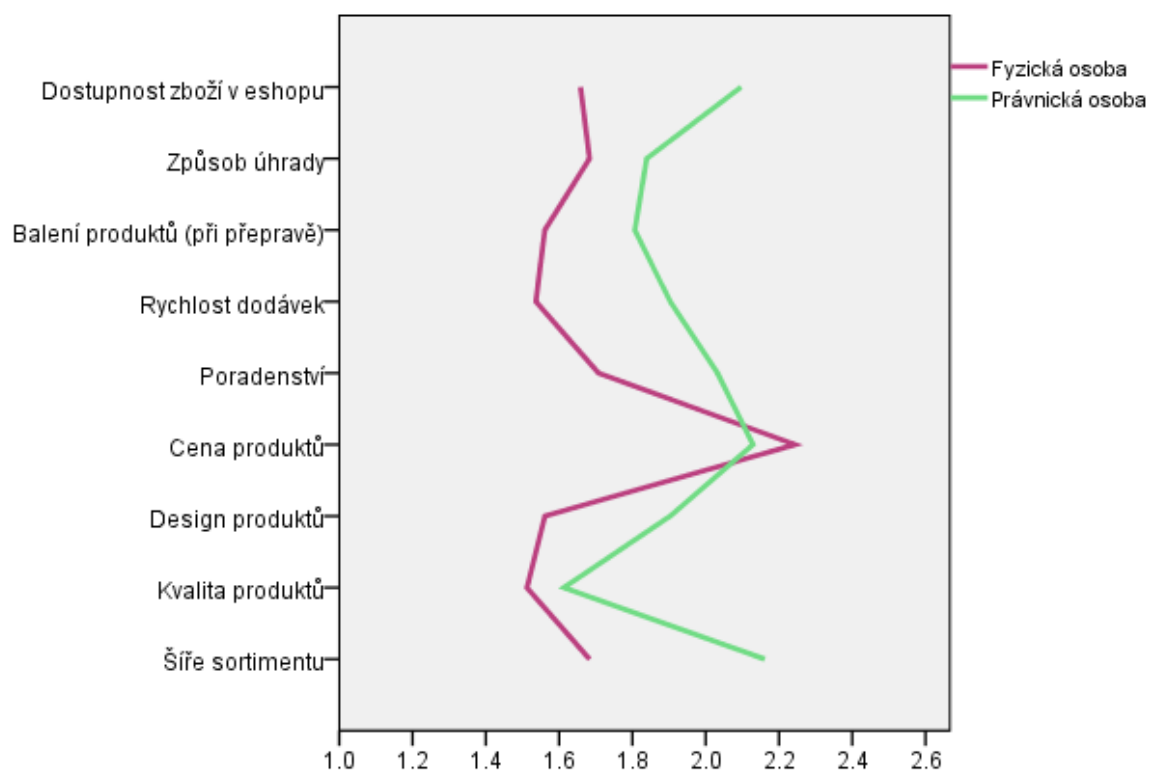
Z níže uvedené poziční mapy vyplývá, že je pro zákazníky při nákupu v e-shopu velice důležitá cena a kvalita produktů, přičemž jsou v tomto případě velice spokojeni pouze s kvalitou produktů. U poradenství a šíře sortimentu je spokojenost pod průměrem, avšak těmto faktorům není přikládána výrazná důležitost. Nejméně důležité jsou pro zákazníky design produktů a balení produktů při přepravě, ačkoliv jsou s nimi velice spokojeni. Společnost by se měla zaměřit zejména na cenu produktů, ačkoliv, jak je již zmíněno výše, zákazníci by si nižší cenu představovali vždy.



Obr. 5.2: Hodnocení spokojenosti a důležitosti s jednotlivými faktory

Spokojenost dle typu zákazníka

Spokojenost se dá posuzovat z různých hledisek, jedním z nich je typ zákazníka. Při pohledu na graf (Obr. 5.4) je patrné, že fyzické osoby jsou průměrně spokojenější se všemi faktory kromě ceny, kdy jsou právnické osoby spokojeny o něco více. Firma LANEX a.s. by se tedy měla zaměřit na spokojenost firem, např. v poradenství, kdy firmy vyžadují větší odbornost, neboť nevyužívají produkty k osobnímu užitku, proto musí mít jistotu a dostatečné informace.



Obr. 5.3: Spokojenost s faktory dle typu zákazníka

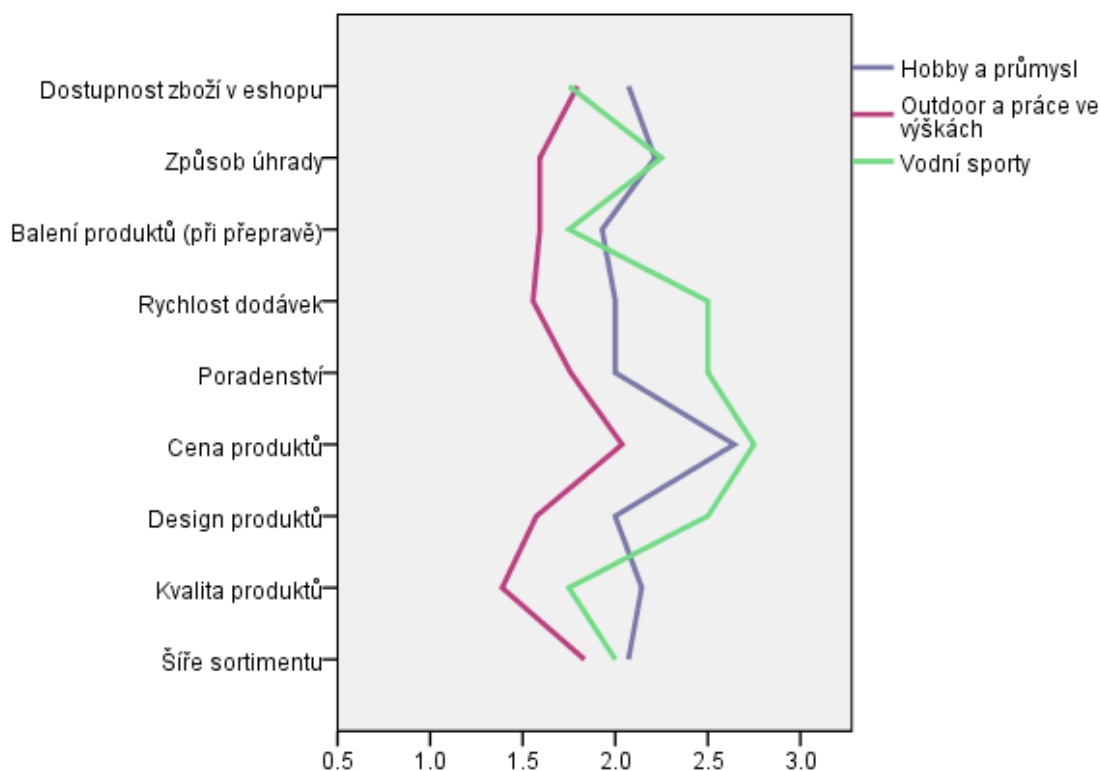
Spokojenost dle nakupovaného sortimentu

Spokojenost s jednotlivými faktory byla posuzována také dle nakupovaného sortimentu. To je pro firmu taktéž velice důležité, neboť spojením faktoru se sortimentem získá jasnou představu o tom, na který sortiment, tzn. na kterého zákazníka se při vylepšování primárně zaměřit.

Z analýzy jednotlivých sortimentních skupin vyplývá, že nejvyšší celková spokojenost je u sortimentu outdoor a práce ve výškách, která se rapidně liší od ostatních dvou sortimentů.

Nejvíce spokojeni jsou v tomto případě zákazníci s kvalitou produktů a nejméně s cenou. V případě hobby a průmyslu je průměrná spokojenost všech faktorů pod 75 % (na bodové škále průměrně 2 body). To ještě neznamena, že jsou zákazníci nespokojeni, ale v porovnání s outdoorem je to veliký rozdíl a je proto potřeba se na tento sortiment zaměřit. Nejhorší průměrnou spokojenost má však sortiment týkající se vodních sportů. Lze zde vidět velké rozdíly u spokojenosti s jednotlivými faktory, nejhůř je na tom však tradičně cena. Na tento sortiment by se měla firma LANEX a.s. zaměřit nejvíce, rozhodně by se měla zabývat, kromě ceny, také designem, poradenstvím a rychlostí dodávek, jelikož v těchto faktorech, oproti ostatním, velice propadla. Přehled spokojeností s jednotlivými faktory dle nakupovaného sortimentu lze vidět na Obr. 5.4.

Rozdíly mezi skupinami zákazníků, kteří nakupují určitý typ sortimentu, je nepatrný. Sortiment z oblasti hobby a průmyslu nakupuje 20 % fyzických osob a 19 % osob právnických. V oblasti outdooru a práce ve výškách je poměr podobný, 75 % fyzických osob a 74 % právnických osob. V oblasti vodních sportů je poměr opačný, tento sortiment nakupuje 5 % fyzických a 7 % právnických osob. Tabulka s výsledky se nachází v příloze č. 4 (Tab. 13).



Obr. 5.4: Spokojenost s faktory dle nakupovaného sortimentu

Spokojenost dle průměrné roční útraty

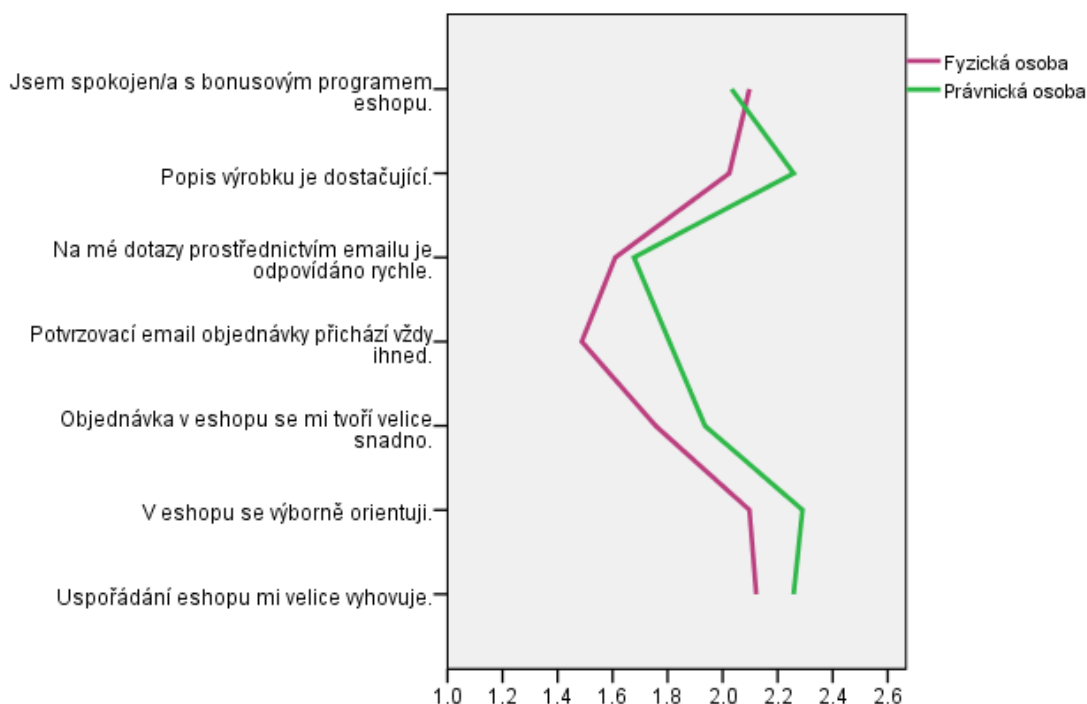
Při podrobnější analýze vztahu mezi spokojeností s jednotlivými faktory a průměrné roční útraty (Tab. 11, příloha č. 4) jsou průměrně nejspokojenější ti zákazníci, kteří nakupují ročně mezi 15 001 a 25 000,- Kč. Jejich průměrná spokojenost je 92 % (1,33 bodu). Hned za nimi jsou ti zákazníci, kteří nakupují průměrně za 25 00,- Kč a více za rok, zde je průměrná spokojenost 90 % (1,39 bodů). Následuje skupina do 1 000,- Kč s 83% spokojeností (1,69 body) a skupina, která nakupuje ročně v průměru mezi 1 001 – 5 000,- Kč s průměrným ohodnocením spokojenosti 82 % (1,74 body). S velikým odstupem za těmito skupinami se nachází zákazníci, kteří v e-shopu utratí ročně mezi 5 001 – 10 000,- Kč. Jejich průměrná spokojenost je 62 % (2,52 body) s tím, že nejhůř je hodnocen faktor poradenství a dostupnost zboží v e-shopu. Zaměřit by se proto firma měla zajisté na tyto dva faktory.

5.3.2 Spokojenost zákazníků s faktory e-shopu

Zákazníci nejvíce souhlasili s tvrzením, že potvrzovací e-mail objednávky přichází vždy ihned. Dále vyzdvihli tvrzení, že objednávka se jim tvoří velice snadno. Z těchto dvou výsledků vyplývá, že systém e-shopu pracuje rychle a spolehlivě, po technické stránce proto není důvod cokoli měnit. Na druhém místě coby do souhlasu skončilo tvrzení, že na dotazy prostřednictvím e-mailu je odpovídáno rychle. To jasně potvrzuje kvalitu a spolehlivost personálu e-shopu, který dělá svou práci precizně a své úkoly neodkládá na pozdější dobu. Většina zákazníků je také spokojena s bonusovým programem e-shopu.

Naopak, nejslabší hodnocení získaly shodně dva výroky. „Uspořádání e-shopu mi velice vyhovuje.“ a „V e-shopu se výborně orientuji.“ Tento výsledek ukazuje, že e-shop není pro zákazníky úplně přehledný, a proto by se tímto měla firma zabývat. Tvrzení, že popis výrobků je dostačující, získalo také poměrně slabé hodnocení, proto by měla být úprava uspořádání internetového obchodu spojena také s doplňujícími popisy produktů či odkazy na webové stránky firmy, na kterých je tento popis k dispozici. U všech těchto faktorů se pohybuje spokojenost kolem 75 % (na bodové škále bod 2), což vůbec není špatné, ale i přesto je to jasný podnět pro zlepšení.

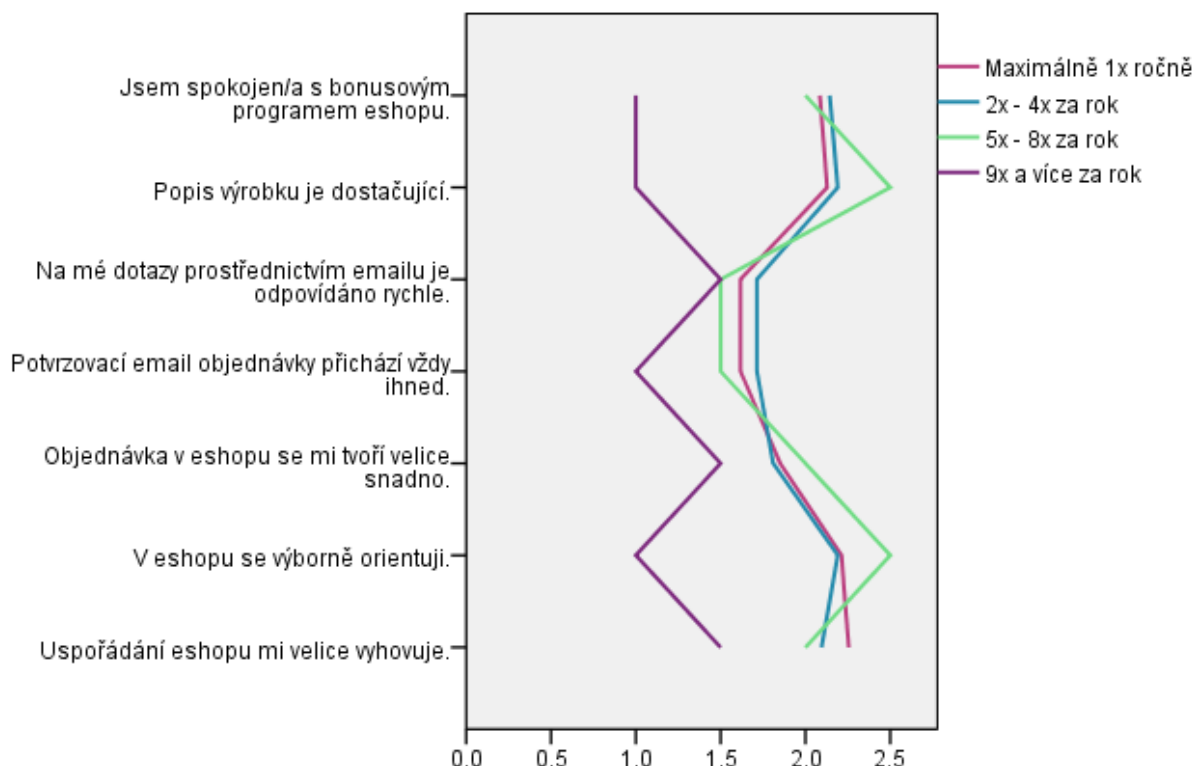
Na Obr. 5.5 lze vidět průměrné hodnocení zmíněných tvrzení, které jsou rozděleny podle typu zákazníka.



Obr. 5.5: Průměrné hodnocení tvrzení dle typu zákazníka

Při hodnocení spokojenosti zákazníka také velmi záleží na frekvenci jeho nákupů v internetovém obchodě. Zákazník, který opakuje nákup vícekrát za rok je pro firmu důležitější a stěžejní. Proto by se měla řídit primárně jeho názory, ale samozřejmě by měla brát v potaz i názory těch, kteří nakupují v e-shopu méně často.

Z grafu (Obr. 5.6) lze vyčíst, že názory těch, kteří nakupují v internetovém obchodě společnosti LANEX a.s. méně často, tedy maximálně 1x ročně a 2x – 4x za rok, jsou téměř shodné a ukazují, že by se měl obchod zaměřit na přehlednost stránek a na popis výrobků. Stejně tak u těch, kteří nakupují 5x – 8x ročně. Zákazníci, kteří nakupují 9x a více za rok, jsou pouze 2 (3 %), a ve všech případech s výroky souhlasí.



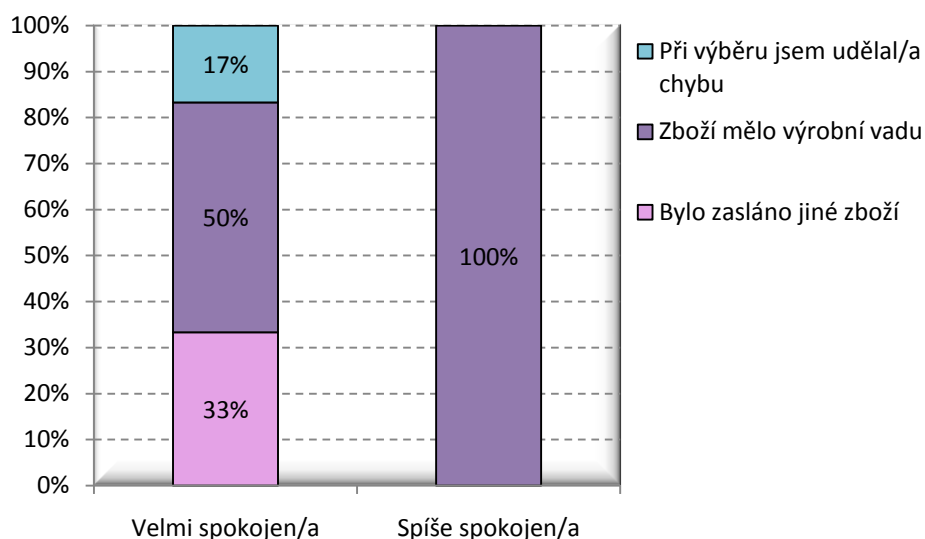
Obr. 5.6: Průměrné hodnocení tvrzení dle frekvence nákupů

Spokojenost s vyřízením reklamací

Spokojenosti zákazníků s reklamací v e-shopu byla věnována samostatná otázka. Zde se ukázalo, že 65 (90 %) zákazníků doposud zboží v e-shopu společnosti LANEX a.s. nereklamovalo. Toto vysoké procento jasně potvrzuje fakt, že produkty, které prodává společnost LANEX a.s. jsou kvalitní, a také personál, který je zaměstnán v e-shopu společnosti, se téměř nemýlí. Zbýlých 7 (10 %) zákazníků se rozdělilo na dvě skupiny, a to na skupinu, která byla s reklamací velmi spokojena a na skupinu, která byla spíše spokojena. Tyto dvě skupiny zákazníků dále odpovídaly na otázku, z jakého důvodu zboží reklamovaly. Dvěma zákazníkům bylo zasláno jiné zboží, čtyřem bylo zasláno zboží s výrobní vadou a jeden ze zákazníků udělal při výběru zboží chybu. Z grafu (Obr. 5.7) je patrné, že všichni zákazníci, kteří byli s reklamací spíše spokojeni, reklamovali z důvodu výrobní vady zboží. Tento výsledek je přisuzován faktu, že zákazník, který obdrží poškozené zboží, nemůže být velice spokojen s reklamací, protože chyba nastala na straně e-shopu, a došlo tak ke zbytečnému zdržení zákazníka. Je proto důležité, aby se zboží před odesláním zákazníkovi překontrolovalo, aby nenastaly další takovéto reklamace. To platí také v případě, kdy bylo

zákazníkovi zasláno jiné zboží, než si objednal. Takto odpověděli dva zákazníci, kteří ale byli s reklamací velice spokojeni.

Ze samotného vyhodnocení otázky týkající se spokojenosti s reklamací však vyplývá, že všichni zákazníci, kteří doposud reklamovali, byli s reklamací spokojeni, proto lze říci, že LANEX a.s. řeší reklamace rychle a bezproblémově.



Obr. 5.7: Hodnocení spokojenosti s reklamací z hlediska důvodu reklamace

5.4 Srovnání s konkurencí

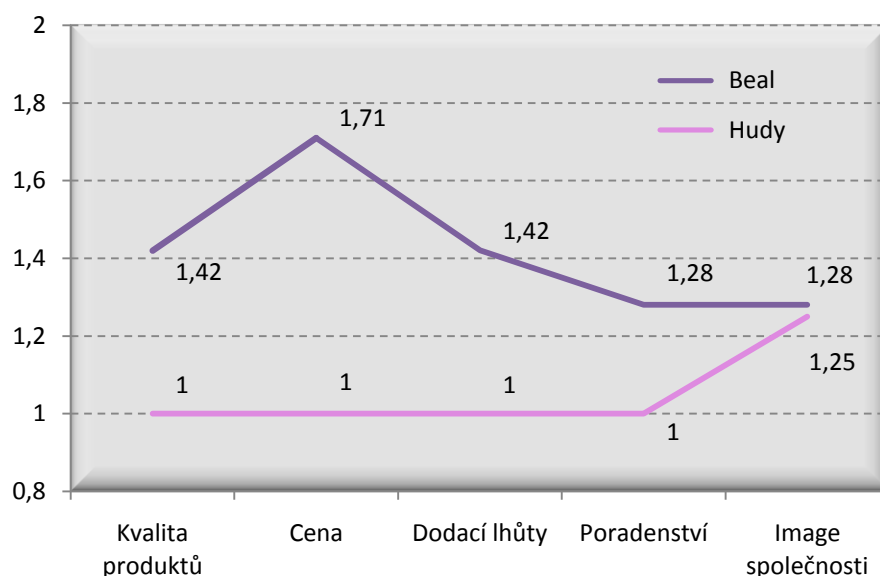
Pro zkvalitnění svých služeb a pro odlišení se od konkurence byla respondentům položena otázka týkající se srovnání společnosti LANEX a.s. s konkurencí. Zákazníci měli za úkol srovnat společnost v pěti kategoriích, a to v kvalitě výrobků, ceně, dodacích lhůtách, poradenství a image společnosti. Měli na výběr dvě možnosti, a to lepší – 1 nebo horší - 2. Podmínkou této otázky bylo uvést firmu, se kterou byl LANEX a.s. srovnáván. Tato podmínka byla zadána proto, aby se mohla společnost efektivně zaměřit na zlepšení jednotlivých kategorií a předčít tak konkurenci.

S konkurencí srovnávalo firmu LANEX a.s. 20 zákazníků. Někteří uvedli více konkurenčních firem, proto je předpokladem, že srovnávané parametry jsou stejné u všech těchto firem. Nejvíce zákazníků, celkem sedm, uvedlo jako srovnávanou konkurenci firmu Beal a čtyři zákazníci uvedli firmu Hudy. Obě tyto firmy se zaměřují pouze na sortiment outdoor a horolezectví, proto je toto srovnání pouze srovnáním tohoto sortimentního druhu. Jak lze vyčíst z grafu (Obr. 5.8), kde jsou uvedeny průměrné hodnoty, firma Beal je v průměru lepší pouze v ceně svých produktů. Za povšimnutí však stojí také kvalita, ve které

je ve srovnání s produkty společnosti LANEX a.s. firma Beal horší. Proto zde má zákazník možnost koupit si buď kvalitní výrobek za vyšší cenu či méně kvalitní výrobek za nižší cenu.

Ve všech ostatních kategoriích je však LANEX a.s. lepší, z čehož plyne celkově lepší postavení společnosti v očích zákazníků. U firmy Hudy lze pozorovat jasnou převahu společnosti LANEX a.s., a to ve všech hodnocených faktorech.

Princip grafu (Obr. 5.8) je takový, že bod 1 znamená, že je LANEX a.s. v porovnání s uvedenou firmou lepší, a bod 2 znamená, že je horší než uvedená konkurence.



Obr. 5.8: Porovnání faktorů s konkurenčními firmami Beal a Hudy

Další konkurenční firmy, které zákazníci uvedli, se objevovaly méně často. Například firma Canis Ostrava - ve srovnání s ní je LANEX a.s. lepší ve všech kategoriích. Dále např. firma Ocun, která je lepší pouze ve faktoru ceny nebo firma Freeworker, která byla hodnocena ve faktorech „kvalita produktů“ a „image společnosti“. U těchto srovnání je však malá objektivnost, protože všechny tyto firmy byly uvedeny pouze jednou.

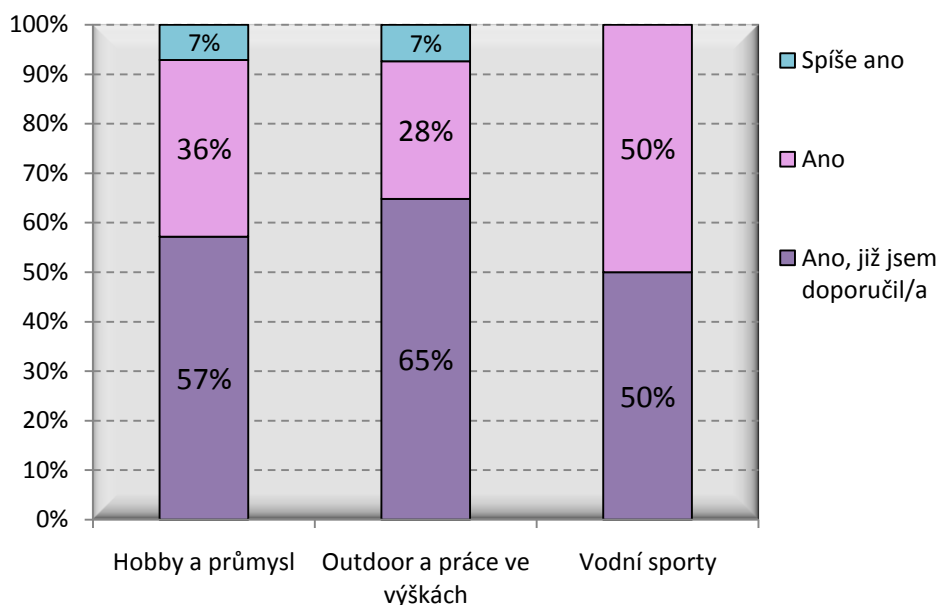
5.5 Doporučení nákupu ve společnosti LANEX a.s.

Pro každou firmu je důležité, aby měla mezi svými zákazníky a veřejností dobré jméno a co nejširší klientelu, a proto jí záleží na tom, aby se šířilo doporučení od již stávajících zákazníků.

Z celkového počtu 72 respondentů již 45 (63 %) doporučilo společnost LANEX a.s. svým známým nebo kolegům, 22 (30 %) by ji doporučilo a 5 (7 %) by společnost spíše doporučilo. Možnosti „spíše ne“ a „ne“ nezvolil žádný ze zákazníků, což je pro firmu vysoce pozitivní zjištění a může se tak spoléhat na to, že je o společnosti mezi zákazníky všeobecně kladné mínění.

V případě fyzických osob jich odpovídalo 61 %, že by doporučili a již to udělali, 27 % už doporučilo a 12 % by spíše doporučilo. Právnických osob již 65 % firmu LANEX a.s. doporučilo a 35 % by ji doporučilo. Tabulka s těmito údaji je k nahlédnutí v příloze č. 4 (Tab. 14).

V grafu (Obr. 5.9) je přehledně zobrazeno doporučení dle nakupovaného sortimentu. Největší podíl doporučení již proběhl u zákazníků, kteří nakupují outdoorový sortiment a produkty pro práci ve výškách. Tomu svědčí fakt, že většina zákazníků vyplňujících dotazník (75 %) nakupuje primárně právě tento sortiment. Výsledky analýzy této otázky však ukazují, že druh nakupovaného sortimentu nehraje roli v dalším doporučení společnosti LANEX a.s.



Obr. 5.9: Doporučení dle nakupovaného sortimentu

5.6 Připomínky a doporučení zákazníků

Protože o své zákazníky společnost LANEX a.s. pečuje a jejich názorům přikládá velkou váhu, byla v dotazníku zakomponována doplňující otevřená otázka, ve které mohli

uvést svůj osobní názor na internetový obchod společnosti, doporučit vylepšení či vyzdvihnout, co se jim líbí.

Svůj názor se rozhodlo vyjádřit celkem deset zákazníků. Tři z nich napsali, že nemají připomínky, e-shop společnosti LANEX a.s. se jim moc líbí a že jsou s ním spokojeni po všech stránkách. Podle jednoho z nich má e-shop produkty velice kvalitní za velmi solidní cenu. Jeden ze zákazníků vytkl nepřehlednost e-shopu, což jen potvrdilo výsledky analýzy týkající se tvrzení o orientaci a přehlednosti internetového obchodu. Pět zákazníků se také shodlo v názoru, že u výrobků chybí detailnější popis. Uvíтали by také více detailnějších fotografií, konkrétní zkušenosti kupujících, návody a vlastnosti materiálů, ze kterých jsou produkty vyrobeny. Veškeré připomínky jsou uvedeny v Tab. 15 v příloze č. 4.

K vyřešení těchto připomínek by stačilo uvést odkaz na přímé internetové stránky společnosti, kde jsou jednotlivé materiály popsány, více fotografií a detailnější popis výrobků. Toto je však velmi složité a spoustu zákazníků by to mohlo odradit, proto by bylo nejlepším řešením všechny tyto informace uvést přímo u daných produktů na stránkách e-shopu.

6 Návrhy a doporučení

Z výsledků marketingového výzkumu vyplynulo, jak jsou zákazníci spokojeni s jednotlivými faktory internetového obchodu. Doporučení budou proto vytvořena na základě těchto výsledků a také na základě subjektivních názorů respondentů.

Ačkoliv byla průměrná spokojenost zákazníků s jednotlivými faktory vysoká, objevily se i takové faktory, u nichž byla spokojenost o něco nižší. Stále je co zlepšovat, proto je důležité udržet si faktory na současné úrovni nebo ještě lépe – jejich úroveň zvýšit.

6.1 Kvalita produktů

Při zaměření se na kvalitu nabízených produktů je ze zjištěných informací zřejmé, že tento faktor je vůbec nejlépe hodnoceným faktorem ze všech. Celých 93 % zákazníků je s kvalitou produktů velice spokojeno či spíše spokojeno. Toto hodnocení je více než uspokojivé. Přesto by měla společnost stále dbát na přísné podmínky výroby produktů a používat ten nejkvalitnější materiál, aby jejich kvalita neklesla.

6.2 Udržení či zvýšení úrovně vybraných faktorů

Některé faktory, s nimiž byli zákazníci spokojeni, jsou podle poziční mapy (Obr. 5.2) pro tyto zákazníky zároveň méně důležité. Jedná se o balení produktů při přepravě, design produktů, poradenství a šíře sortimentu. Poradenství a šíře sortimentu se sice dostaly pod hranici průměrné spokojenosti, ale i přesto je spokojenost s těmito faktory přes 78 %. I když jsou tyto pro zákazníky méně důležité, je potřeba stále dbát na udržení jejich úrovně, protože i také tvoří v důsledku celkovou spokojenost.

Doporučení na zvýšení úrovně zde platí zejména u poradenství, které se sice v poziční mapě nachází v méně důležitých faktorech, avšak po detailním prozkoumání, např. ve vztahu k typu zákazníka (Obr. 5.1) či k nakupovanému sortimentu (Obr. 5.4) výsledky ukazují, že právnické osoby nejsou s odborným poradenstvím zcela spokojeny a zákazníci, kteří nakupují primárně produkty z oblasti vodních sportů, také ne. Z tohoto zjištění vyplynulo, že personál sice umí poradit, avšak když se jedná o rady odbornějšího charakteru, není to již na té správné úrovni.

Nejlepším řešením pro tuto situaci by bylo pravidelné proškolení personálu firemního e-shopu. Jelikož se personál sestává pouze ze tří osob, nebude toto proškolení pro firmu velkou finanční zátěží.

Dalším z faktorů, který leží podle poziční mapy (Obr. 5.3) pod hranou spokojenosti u zákazníků, je širší sortimentu. Doporučením pro firmu je tedy zhodnocení, zda by nebylo vhodné nabízený sortiment zvýšit. Nenabízí zde totiž úplně všechny produkty, které vyrábí.

Mezi faktory, které jsou pro zákazníky důležité, patří kvalita produktů, o které je již zmínka výše. Díky poziční mapě lze vidět, že je kvalita produktů velice důležitá, proto je tento faktor pro firmu stěžejní a může se o něj opírat např. v reklamních kampaních. Proto se zde nabízí doporučení využít tohoto zjištění ve firemní prospěch a operovat s ním všude, kde to jen lze.

U analýzy faktoru ceny lze pozorovat, že je s ním všeobecně u většiny respondentů problém. V poziční mapě (Obr. 5.3) je umístěn jako důležitý faktor, avšak s menší spokojeností. Cena je faktorem, který má u zákazníků nejmenší procento spokojenosti. Konkrétně je to celkem 70 %. Toto procento není nijak alarmující, avšak za ostatními faktory rapidně zaostává.

Doporučení pro zvýšení spokojenosti s tímto faktorem je přehodnotit ceny produktů, případně srovnat ceny s konkurencí. Jelikož ale firma LANEX a.s. nabízí takovou kvalitu svých produktů, kterou umí ocenit i zákazníci, lze předpokládat, že si zákazníci, kteří poptávají kvalitu, připlatí.

Po vyhodnocení faktoru reklamace je zřejmé, že reklamace produktů jsou spíše výjimečným jevem. Celých 90 % respondentů totiž doposud v internetovém obchodě společnosti nereklamovalo. Zbývajících 10 % sice ano, ale bylo velice spokojeno či spíše spokojeno. Hlavním důvodem všech reklamací byla výrobní vada a zaslání jiného zboží. Zde je na místě doporučit, aby se před odesláním zákazníkovi produkty ještě jednou překontrolovaly, aby nedocházelo k objevení výrobní vady až zákazníkem. Zaslání jiného zboží není absolutně přípustné, proto je samozřejmě nutné také produkty porovnávat s objednávkou.

6.3 Přehlednost e-shopu

31 % zákazníků má problémy s orientací v e-shopu a 29 % zákazníků nevyhovuje uspořádání e-shopu. Také se o tomto zmínil jeden zákazník ve svých připomínkách. Zde se nabízí jasné řešení, a to změnit uspořádání e-shopu tak, aby bylo přehlednější a lépe se v něm orientovalo. K tomu si lze najmout specializovanou firmu, která se o to postará a firmě tak

nepřidělá žádné starosti navíc. Po případné změně uspořádání e-shopu by také bylo vhodné znovu otestovat spokojenost zákazníků, a to pouze s faktory e-shopu.

28 % odpovídajících zákazníků také připadá, že popis výrobků není dostačující. Toto se potvrdilo také v připomínkách, kdy se 50 % všech, co připomínku uvedli, zmínilo o nedostačujícím popisu výrobků. Návrh řešení této situace je zřejmý – rozvést popisy jednotlivých produktů, přidat jejich možnosti využití, návody na použití či instruktážní videa. Toto řešení je sice časově náročnější, ale zvýší tím celkovou spokojenost s e-shopem, což je hlavním cílem.

6.4 Postavení vůči konkurenci

Dotázaní zákazníci také měli možnost srovnat společnost LANEX a.s. s konkurencí. V celkovém hodnocení se umístil jasně lépe, ve všech srovnávaných kategoriích, kterými byla kvalita, cena, dodací lhůty, poradenství a image společnosti. Stále je ale co zlepšovat, v porovnání s některými firmami je v určitých kategoriích horší, např. v kategorii cena.

Doporučit lze analýzu konkrétních firem, se kterými byl LANEX a.s. srovnáván a podle toho se přizpůsobit – hlavně ceně a image společnosti.

7 Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo zjistit, jak jsou zákazníci spokojeni s jednotlivými faktory firemního internetového obchodu, jakými způsoby by se daly tyto faktory zdokonalit a jaké má společnost LANEX a.s. postavení na trhu vůči konkurenci.

Při tvorbě této bakalářské práce byly využity jak interní zdroje společnosti LANEX a.s., tak zdroje získané pomocí primárního výzkumu mezi dvěma skupinami zákazníků firemního internetového obchodu společnosti – fyzickými i právnickými osobami.

Dotazování probíhalo elektronickou formou a pro zpracování výsledků byl použit statistický program SPSS v kombinaci s programem Microsoft Excel.

Díky uskutečněnému výzkumu se ukázalo, jaké má společnost LANEX a.s. přednosti a naopak, ve kterých faktorech by měla posílit, aby na trhu získala ještě lepší pozici. Z výzkumu vyplynulo, že produkty společnosti jsou na špičkové úrovni, velice kvalitní a zákazníci jsou s nimi nadmíru spokojeni. Bylo zjištěno, že i přes vyšší cenu těchto produktů si zákazníci připlatí, jelikož je pro ně kvalita i cena stejně důležitá. Z výzkumu také vyplynulo, na které skupiny zákazníků, ať už rozdělené dle průměrné roční útraty v internetovém obchodě společnosti či dle primárně nakupovaného sortimentu, by se měla společnost zaměřit a také ve kterých faktorech.

Celková spokojenost se všemi zkoumanými faktory e-shopu je 80 %. V porovnání s konkurencí je společnost LANEX a.s. ve všech srovnávaných kategoriích průměrně lepší než uvedené firmy, ačkoliv jsou to firmy, které se specializují pouze na úzký sortiment produktů.

Výsledky výzkumu jsou pro společnost LANEX a.s. velkým přínosem a pozitivním zjištěním. Dokládají skutečnost, že o své zákazníky dobře pečuje, a to ve všech směrech.

Veškeré informace získané výzkumem budou sloužit výhradně společnosti LANEX a.s. a jejich úkolem je inspirovat společnost k efektivnějším prostředkům, jak spokojenost zákazníků ještě dále zvyšovat. Také by měly společnosti pomoci se stálým vylepšováním pozice na konkurenčním trhu.

Seznam použité literatury

Seznam použité odborné literatury

- [1] CHLEBOVSKÝ, Vít. *CRM: řízení vztahů se zákazníky*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2005, 190 s. ISBN 80-251-0798-1.
- [2] HAGUE, Paul N. *Průzkum trhu: [příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů]*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003, 234 s. ISBN 80-722-6917-8.
- [3] KINCL, Jan. *Marketing podle trhů*. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2004, 172 s. ISBN 80-868-5102-8.
- [4] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [5] KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.
- [6] LOŠŤÁKOVÁ, Hana. *B-to-B marketing: strategická marketingová analýza pro vytváření tržních příležitostí*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2005, 186 s. ISBN 80-864-1994-0.
- [7] STORBACKA, Kaj a Jarmo R. LEHTINEN. *Customer relationship management creating competitive advantage through win-win relationship strategies*. Singapore: McGraw-Hill, 2001. ISBN 978-007-1188-616.

Seznam použitých tištěných periodik

- [8] SCHÜLLER, Anne M. Kolik tváří má loajalita zákazníka? *Trend marketing*. 2011, č. 2, s. 46. ISSN 1214-9594
- [9] ŠLINGEROVÁ, Simona. Úspěch e-shopů závisí na hodnocení zákazníků. *Moderní obchod: časopis pro úspěch v prodeji*. 2010, roč. XVIII, č. 1, s. 1. ISSN 1210-4094.
- [10] ZUMROVÁ, Lucie. Ne osobní prodej, ale kontakt. *Trend marketing*. 2011, roč. VII, č. 3, s. 37. ISSN 1214-9594.

Seznam použitých internetových zdrojů

- [11] BUSINESSINFO.CZ. Novela zákona o DPH 2013. In: *Businessinfo.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-04-29]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/novela-zakona-o-dph-2013-27711.html>
- [12] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Nejnovější statistické údaje a regionální údaje. *Czso.cz* [online]. ČSÚ, ©2012 [2013-04-29]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/home>
- [13] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Obyvatelstvo ČR. *Czso.cz* [online]. ČSÚ, ©2012 [cit. 2013-04-29]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/obyvatelstvo_lide
- [14] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Zaměstnanost, nezaměstnanost. *Czso.cz* [online]. ČSÚ, ©2012 [cit.2013-04-29]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/zamestnanost_nezamestnanost_prace
- [15] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Zaměstnanost a nezaměstnanost podle VŠPS - roční průměry 2011. *Czso.cz* [online]. ČSÚ, ©2012 [cit. 2013-04-29]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/p/3115-12>
- [16] DOLEČEK, Marek, Mgr. Odpovědnost statutárního orgánu. In: *Bussinesinfo.cz* [online]. 2010 [cit.2013-04-29]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/odpovednost-statutarniho-organu-opu-4640.html>
- [17] LOGISTIKA. Počet internetových obchodů v Česku loni stoupl o 16 %, trendem jsou specializované e-shopy. In: *Logistika.ihned.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-04-29]. Dostupné z: <http://logistika.ihned.cz/c1-59135660-pocet-internetovych-obchodu-v-cesku-loni-stoupl-o-16-trendem-jsou-specializovane-e-shopy>
- [18] PECL, Jan. Jednotky PO. *Hscr.cz* [online]. 2009 [cit. 2013-04-29]. Dostupné z: <http://www.hzscr.cz/clanek/jednotky-po-961839.aspx>

Seznam dalších použitých zdrojů

- [19] Prezentace společnosti LANEX a.s.
- [20] Rozhovory s marketingovou ředitelkou Evou Wiedermanovou
- [21] Výroční zpráva za rok 2011
- [22] Přednáška z předmětu Marketing služeb, *Spokojenost zákazníků*, doc.Ing. Spáčil Vojtěch, CSc.

Seznam zkratk

- a.s. – akciová společnost
- atd. – a tak dále
- Atd. – a tak dále
- B2B – business to business (trh organizací)
- B2C – business to customer (spotřební trh)
- č. – číslo
- DPH – daň z přidané hodnoty
- EUR – Euro
- FO – fyzická osoba
- Kč – koruna česká
- např. – například
- PA - polyamid
- PE – polyethylen
- POZ – Prostředky osobního zabezpečení
- PP – polypropylen
- s.p. – státní podnik
- UV – ultraviolet (ultrafialový)
- vč. - včetně
- ZUP – zabezpečovací a upevňovací prostředky

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 10.5.2013



Hana Janíková

Seznam příloh

Přílohy

Příloha č. 1: Dotazník

Příloha č. 2: Fotografie prostor společnosti LANEX a.s., výrobků a výrobních technologií

Příloha č. 3: Grafické zobrazení výsledků

Příloha č. 4: Doplnující tabulky k analýze spokojenosti zákazníků

Příloha č. 5: Náhled e-shopu společnosti LANEX a.s.

Příloha č. 1: **Dotazník**

Dobrý den.

Vyplňte, prosím, následující dotazník týkající se spokojenosti s e-shopem společnosti LANEX a.s.

Pokud není uvedeno jinak, vyberte pouze jednu odpověď.

1. Jak jste se dozvěděl/a o možnosti nákupu výrobků společnosti LANEX a.s. přes firemní e-shop?
 - a) Od zaměstnanců společnosti LANEX a.s.
 - b) Na internetových stránkách www.lanex.cz
 - c) Od známých
 - d) Jinde – prosím, uveďte

2. Jak často nakupujete v e-shopu společnosti LANEX a.s.?
 - a) Maximálně 1x ročně
 - b) 2x – 4x za rok
 - c) 5x – 8x za rok
 - d) 9x a více za rok

3. Kolik Kč průměrně utratíte v e-shopu společnosti LANEX a.s. za rok?
 - a) Do 1 000 Kč
 - b) 1 001 – 5 000 Kč
 - c) 5 001 – 10 000 Kč
 - d) 10 001 – 15 000 Kč
 - e) 15 001 – 25 000 Kč
 - f) 25 001 Kč a více

4. Jaký sortiment primárně nakupujete v e-shopu společnosti LANEX a.s.?
 - a) Hobby a průmysl
 - b) Outdoor a práce ve výškách
 - c) Vodní sporty
 - d) Ostatní

5. Ohodnoťte, jak jste spokojen/a s následujícími faktory e-shopu (1- velice spokojen/a, 5 – velice nespokojen/a)

1) Šíře sortimentu	1	2	3	4	5
2) Kvalita produktů	1	2	3	4	5
3) Design produktů	1	2	3	4	5
4) Cena produktů	1	2	3	4	5
5) Poradenství, technický servis	1	2	3	4	5
6) Rychlost dodávek	1	2	3	4	5
7) Balení produktů (při přepravě)	1	2	3	4	5
8) Způsob úhrady	1	2	3	4	5
9) Dostupnost zboží v e-shopu	1	2	3	4	5

6. Jak jste byl/a spokojen/a s vyřízením reklamace?

- a) Velmi spokojen/a
- b) Spíše spokojen/a
- c) Spíše nespokojen/a
- d) Velmi nespokojen/a
- e) Nereklaoval/a jsem – přejděte k ot. Č. 8

7. Jaké byly důvody Vaší reklamace? (Můžete označit více možností)

- a) Zboží bylo poškozené
- b) Bylo zasláno jiné zboží
- c) Zboží mělo výrobní vadu
- d) Při výběru jsem udělal/a chybu
- e) Jiný důvod -

8. Vyberte z následujících faktorů 3, které Vás při výběru e-shopu ovlivňují nejvíce :

- 1) Šíře sortimentu
- 2) Kvalita produktů
- 3) Design produktů
- 4) Cena produktů
- 5) Poradenství
- 6) Značka společnosti
- 7) Balení produktů

8) Řešení reklamací

9. Uved'te, jak souhlasíte s následujícími výroky týkajícími se e-shopu společnosti LANEX a.s. (škála 1-5, 1-souhlas, 5-nesouhlas)

- 1) Uspořádání e-shopu mi velice vyhovuje.
- 2) V e-shopu se výborně orientuji.
- 3) Objednávka v e-shopu se mi tvoří velice snadno.
- 4) Potvrzovací e-mail objednávky přichází vždy ihned.
- 5) Na mé dotazy prostřednictvím e-mailu je odpovídáno rychle.
- 6) Popis výrobků je dostačující.
- 7) Jsem spokojen/a s bonusovým programem e-shopu.

10. Ve srovnání s konkurencí je LANEX a.s. v následujících kategoriích (prosím označte):

- | | | |
|----------------------|-------|-------|
| 1) Kvalita produktů | Horší | Lepší |
| 2) Cena | Horší | Lepší |
| 3) Dodací lhůty | Horší | Lepší |
| 4) Poradenství | Horší | Lepší |
| 5) Image společnosti | Horší | Lepší |

Uved'te, prosím, se kterou firmou jste LANEX a.s. srovnával/a:

.....

11. Doporučil/a byste LANEX a.s. svým známým, kolegům?

- a) ANO, již jsem doporučil/a
- b) ANO
- c) Spíše ANO
- d) Spíše NE
- e) NE

12. Jste fyzická nebo právnická osoba?

- a) Fyzická osoba
- b) Právnická osoba

Pokud máte nějakou připomínku k e-shopu společnosti LANEX a.s., uveďte ji, prosím, zde:

.....

Děkujeme za vyplnění

Příloha č. 2: Fotografie prostor společnosti LANEX a.s., výrobků a výrobních technologií



Obr. 1: Prostory podnikové prodejny Zdroj: [20]



Obr. 2: Prostory recepce Zdroj: [20]



Obr. 3: Celkový záběr na firmu LANEX a.s. Zdroj: [20]



Obr. 25: Výrobní stroj

Obr. 4: Výrobní stroj Zdroj: [20]



Obr. 5: Výrobní stroj Zdroj: [20]



Obr. 6: Výrobní stroj Zdroj: [20]



Obr. 7: Výrobní stroj Zdroj: [20]



Obr. 8: Postroj Zdroj: [20]

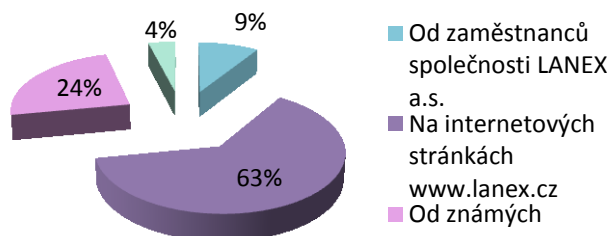


Obr. 9: PP lana Zdroj: [20]

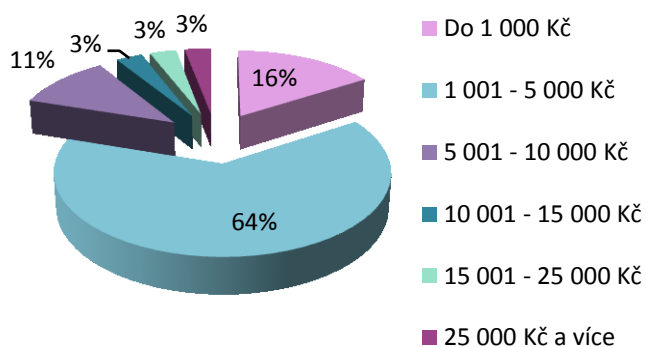


Obr. 10: Přírodní lana Zdroj: [20]

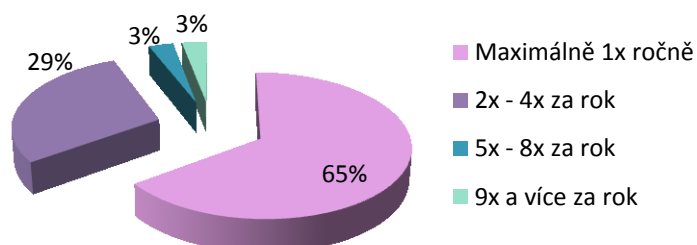
Příloha č. 3: Grafické zobrazení výsledků



Obr. 11: Způsob informovanosti o firemním e-shopu



Obr. 12: Průměrná roční útrata v e-shopu



Obr. 13: Frekvence ročního nákupu ve firemním e-shopu

Příloha č. 4: Doplnující tabulky k analýze spokojenosti zákazníků

Tab. 1: Informovanost o e-shopu dle typu zákazníka

Jak jste se dozvěděl/a o možnosti nákupu výrobků společnosti LANEX a.s. přes firemní eshop?		Jste fyzická nebo právnická osoba				Celkem
		FO	Četnost	PO	Četnost	
	Od zaměstnanců společnosti LANEX a.s.	4,9%	2	16,1%	6	9,7%
	Na internetových stránkách www.lanex.cz	58,5%	18	67,7%	28	62,5%
	Od známých	29,3%	9	16,1%	7	23,6%
	Jinde	7,3%	2	0	0	4,2%
Total		100,0%	31	100,0%	41	100,0%

Tab. 2: Vyhodnocení hypotézy č. 2 – Roční průměrná útrata dle nakupovaného sortimentu

Jaký sortiment primárně nakupujete v eshopu společnosti LANEX a.s.?	Kolik Kč průměrně utratíte v eshopu společnosti LANEX a.s. za rok?						Total
	Do 1 000 Kč	1 001 - 5 000 Kč	5 001 - 10 000 Kč	10 001 - 15 000 Kč	15 001 - 25 000 Kč	25 001 a více	
Hobby a průmysl	21,4%	64,3%	14,3%				100,0%
Outdoor a pr. ve výškách	16,7%	61,1%	11,1%	3,7%	3,7%	3,7%	100,0%
Vodní sporty		100,0%					100,0%
Total	16,7%	63,9%	11,1%	2,8%	2,8%	2,8%	100,0%

Tab. 3: Chi-Square test hypotézy č. 2

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,311 ^a	10	,932
Likelihood Ratio	6,727	10	,751
Linear-by-Linear Association	,492	1	,483
N of Valid Cases	72		

Tab. 4: Vyhodnocení hypotézy č. 1 – spokojenost s kvalitou výrobků dle typu zákazníka

			Jste fyzická nebo právnická osoba				Total
			Fyzická osoba		Právnická osoba		
Kvalita produktů	Velice spokojen/a	% within Kvalita produktů % within Jste fyzická nebo právnická osoba	58,5%	24	67,7%	21	62,5%
	Spíše spokojen/a	% within Kvalita produktů % within Jste fyzická nebo právnická osoba	36,6%	15	19,4%	6	29,2%
	Neutrální	% within Kvalita produktů % within Jste fyzická nebo právnická osoba			3,2%	1	1,4%
	Spíše nespokojen/a	% within Kvalita produktů % within Jste fyzická nebo právnická osoba	4,9%	2	3,2%	1	4,2%
	velice nespokojen/a	% within Kvalita produktů % within Jste fyzická nebo právnická osoba			6,5%	2	2,8%
Total		% within Kvalita produktů % within Jste fyzická nebo právnická osoba	100,0%	41	100,0%	31	100,0%

Tab. 5: Chi-Square test hypotézy č.1

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,120 ^a	4	,190
Likelihood Ratio	7,290	4	,121
Linear-by-Linear Association	,206	1	,650
N of Valid Cases	72		

Tab. 6: Spokojenost s jednotlivými faktory dle typu zákazníka

Jste fyzická nebo právnická osoba	Šíře sortimentu	Kvalita produktů	Design produktů	Cena produktů	Poradenství	Rychlost dodávek	Balení produktů (při přepravě)	Způsob úhrady	Dostupnost zboží v eshopu
Fyzická osoba	N Valid Missing	41 0	41 0	41 0	41 0	41 0	41 0	41 0	41 0
	Mean	1,68	1,51	1,56	2,24	1,71	1,54	1,56	1,66
	Spokoj.	83%	87,25%	86%	69%	82,25%	86,5	86%	83,5%
	Sum	69	62	64	92	70	63	64	68
Právnická osoba	N Valid Missing	31 0	31 0	31 0	31 0	31 0	31 0	31 0	31 0
	Mean	2,16	1,61	1,90	2,13	2,03	1,90	1,81	2,10
	Spokoj.	71%	84,75%	77,5%	71,75%	74,25%	77,5%	79,75%	72,5%
	Sum	67	50	59	66	63	59	56	65

Tab. 7: Průměrné hodnocení tvrzení dle typu zákazníka

Jste fyzická nebo právnická osoba	Uspořádání eshopu mi velice vyhovuje	V eshopu se výborně orientuji	Objednávka v eshopu se mi tvoří velice snadno	Potvrzovací email objednávky přichází vždy ihned	Na mé dotazy prostřednictvím emailu je odpovídáno rychle	Popis výrobku je dostačující	Jsem spokojen/a s bonusovým programem eshopu
Fyzická osoba	41	41	41	41	41	41	41
N Valid	0	0	0	0	0	0	0
Missing	2,12	2,10	1,76	1,49	1,61	2,02	2,10
Mean	72%	72,5%	81%	87,75%	84,75%	74,5%	72,5%
Souhlas	87	86	72	61	66	83	86
Sum	31	31	31	31	31	31	31
Právnická osoba	0	0	0	0	0	0	0
N Valid	2,26	2,29	1,94	1,81	1,68	2,26	2,03
Missing	68,5%	67,75%	76,5%	79,75%	83%	68,5%	74,25%
Mean	70	71	60	56	52	70	63
Souhlas							
Sum							

Tab. 8: Průměrné hodnocení tvrzení dle frekvence nákupu

Jak často nakupujete v eshopu společnosti LANEX a.s.	Uspořádání eshopu mi velice vyhovuje	V eshopu se výborně orientuji	Objednávka v eshopu se mi tvoří velice snadno	Potvrzovací email objednávky přichází vždy ihned	Na mé dotazy prostřednictvím emailu je odpovídáno rychle	Popis výrobku je dostačující	Jsem spokojen/a s bonusovým programem eshopu
Maximálně 1x ročně	47	47	47	47	47	47	47
N Valid	0	0	0	0	0	0	0
Missing	2,26	2,21	1,85	1,62	1,62	2,13	2,09
Mean	68,5%	69,75%	78,75%	84,5%	84,5%	71,75%	72,75%
Souhlas	106	104	87	76	76	100	98
Sum	21	21	21	21	21	21	21
2x - 4x za rok	0	0	0	0	0	0	0
N Valid	2,10	2,19	1,81	1,71	1,71	2,19	2,14
Missing	72,5%	70,25%	79,75%	82,25%	82,25%	70,25%	71,5%
Mean	44	46	38	36	36	46	45
Souhlas	2	2	2	2	2	2	2
Sum	0	0	0	0	0	0	0
5x - 8x za rok	2,00	2,50	2,00	1,50	1,50	2,50	2,00
N Valid	75%	62,5%	75%	87,5 %	87,5 %	62,5%	75%
Missing	4	5	4	3	3	5	4
Mean	2	2	2	2	2	2	2
Souhlas	0	0	0	0	0	0	0
Sum	1,50	1,00	1,50	1,00	1,50	1,00	1,00
9x a více za rok	87,5 %	100%	87,5 %	100%	87,5 %	100%	100%
N Valid	3	2	3	2	3	2	2
Missing							
Mean							
Souhlas							
Sum							

Tab. 9: Průměrná spokojenost s reklamací dle hlediska důvodu reklamace

Jaké byly důvody Vaší reklamace?	Jak jste byl/a spokojen/a s vyřízením reklamace?		Total
	Velmi spokojen/a	Spíše spokojen/a	
Bylo zasláno jiné zboží	33,3%		28,6%
Zboží mělo výrobní vadu	50,0%	100,0%	57,1%
Při výběru jsem udělal/a chybu	16,7%		14,3%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 10: Doporučení dle nakupovaného sortimentu

	Jaký sortiment primárně nakupujete v eshopu společnosti LANEX a.s.?			Total
	Hobby a průmysl	Outdoor a práce ve výškách	Vodní sporty	
Doporučil/a byste LANEX svým Ano, již jsem doporučil/a	57,1%	64,8%	50,0%	62,5%
a.s. známým,kolegům? Ano	35,7%	27,8%	50,0%	30,6%
Spíše ano	7,1%	7,4%		6,9%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 11: Průměrná spokojenost zákazníků s faktory dle průměrné útraty

Průměrná útrata	Šíře sortimentu	Kvalita produktu	Design produktu	Cena produktu	Poradenství	Rychlost dodávek	Balení produktů	Způsob úhrady	Dostupnost zboží
Do 1000 Kč	12	12	12	12	12	12	12	12	12
Valid	12	12	12	12	12	12	12	12	12
Mean	1,83	1,50	1,67	2,17	1,58	1,67	1,67	1,50	1,58
Spokojenost	79,25 %	87,5 %	83,25%	70,75%	85,5%	83,25%	83,25%	87,5 %	85,5%
Sum	22	18	20	26	19	20	20	18	19
1001 - 5000 Kč	46	46	46	46	46	46	46	46	46
Valid	46	46	46	46	46	46	46	46	46
Mean	1,80	1,54	1,67	2,17	1,83	1,59	1,54	1,74	1,76
Spokojenost	80%	86,5%	83,25%	70,75%	79,25 %	85,25%	86,5%	81,5%	81 %
Sum	83	71	77	100	84	73	71	80	81
5001 - 10000 Kč	8	8	8	8	8	8	8	8	8
Valid	8	8	8	8	8	8	8	8	8
Mean	2,50	2,13	2,13	2,75	2,88	2,63	2,50	2,25	2,88
Spokojenost	62,5%	71,75%	71,75%	56,25%	53%	59,25%	62,5%	68,75	53%
Sum	20	17	17	22	23	21	20	18	23
10001 - 15000 Kč	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Valid	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Mean	2,50	1,00	2,00	2,50	1,00	1,00	2,00	1,50	2,00
Spokojenost	62,5%	100%	75%	62,5%	100%	100%	75%	87,5 %	75%
Sum	5	2	4	5	2	2	4	3	4
15001 - 25000 Kč	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Valid	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Mean	1,50	1,00	1,00	1,50	1,00	1,50	1,00	2,00	1,50
Spokojenost	87,5 %	100%	100%	87,5 %	100%	87,5 %	100%	75%	87,5 %
Sum	3	2	2	3	2	3	2	4	3
25001 a více	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Valid	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Mean	1,50	1,00	1,50	1,00	1,50	1,50	1,50	1,50	1,50
Spokojenost	87,5 %	100%	87,5 %	100%	87,5 %	87,5 %	87,5 %	87,5 %	87,5 %
Sum	3	2	3	2	3	3	3	3	3

Tab. 12: Důležitost jednotlivých faktorů

	Počet odpovědí	Procento odpovědí
Šíře sortimentu	29	40,3
Kvalita produktů	65	90,3
Design produktů	12	16,7
Cena produktů	66	91,7
Poradenství	19	26,4
Balení produktů	1	1,4

Tab. 13: Nakupovaný sortiment dle typu zákazníka

Jste fyzická nebo právnická osoba	Jaký sortiment primárně nakupujete v eshopu společnosti LANEX a.s.?			Total
	Hobby a průmysl	Outdoor a práce ve výškách	Vodní sporty	
Fyzická osoba	19,5%	75,6%	4,9%	100,0%
Právnická osoba	19,4%	74,2%	6,5%	100,0%
	19,4%	75,0%	5,6%	100,0%

Tab. 14: Doporučení společnosti LANEX a.s. dle typu zákazníka

Jste fyzická nebo právnická osoba	Doporučil/a byste LANEX a.s. svým známým, kolegům?			Total
	Ano, již jsem doporučil/a	Ano	Spíše ano	
Fyzická osoba	61,0%	26,8%	12,2%	100,0%
Právnická osoba	64,5%	35,5%		100,0%
	62,5%	30,6%	6,9%	100,0%


Tab. 15: Připomínky respondentů


Uvítal bych více detailních fotografií a také videa k jednotlivým výrobkům, konkrétní zkušenosti nakupujících s výrobky	V úvodní sekci produktů bych uvítal popis vlastností jednotlivých materiálů PE PA PP PES apod.
U řady výrobků chybí detailnější popis . např. u průmyslového zboží Připomínky nejsou.	Připomínky nejsou. Spokojenost po všech stránkách. Produkty máte v poměru cena/výkon za velmi solidní cenu.
Přehlednost stránek,hůře se v nich orientuji.	Více informací k výrobkům.
Stále je co zlepšovat - držím palce.	Super, jen tak dál.... :-)
U produktů doplnit více informací např., možnost použití, návody atd.	Spokojenost po všech stránkách. Produkty máte v poměru cena/výkon za velmi solidní cenu.

Příloha č. 5: Náhled e-shopu společnosti LANEX a.s.

lanex
You can be sure

/eshop

 [Nákupní košík](#)


 [Přihlásit se](#)

[Úvodní stránka](#) [Produkty](#) [O nás](#) [Vše o e-shopu](#) [Bonusový program](#) [Články](#) [Kontakt](#)


Vítejte v internetovém obchodě firmy LANEX a.s.

Najdete u nás širokou škálu produktů od [šňůr](#) a [lan](#) pro hobby či průmysl, přes [lano](#) a příslušenství pro práci ve výškách, [horolezecká lano](#) a [šňůry](#) a další [výběvy pro horolezce](#). Pro majitele psů a lidí milujících [ochranná lano](#).


Kategorie produktů



Hobby a průmysl
[polyamidová lano a šňůry \(PA\)](#),
[polyesterová lano a šňůry \(PE\)](#),
[víc...](#)



Outdoor a práce ve výškách
[horolezecká lano](#), [statická lano](#)




Vodní sporty
[plážové a výškové lano](#), [výstřední a kolenní lano](#), [víc...](#)



Ostatní
[vlečková šňůry](#), [autolano](#), [gumolano](#)

Bonusový program

Sleva pro každého nákupujícího na našich e-shopech je automaticky 5 %!
Ale pokud se zaregistrujete, získáváte další 2 % k tomu, a sleva bude pro Vás navždy 7 %.
Bonusový program platí také na našem novém e-shopu [mylanex.cz](#).

 [Více o bonusovém programu](#)


Sára Vám chce říct

[Za kolik postavíme - podlavně](#)
Zboží zašleme jako obchodní balík, který vám dojde do druhého pracovního dne ode dne podání zakázky k přepravě - kdy Vám zboží skutečně dorazí po objednání, záleží na dostupnosti objednaného zboží... [víc](#)

[Můžete i přijet - slevíme i doba](#)
Provoz je umístěn v 1. patře bohatické Jednoty... [víc](#)

Vybrali jsme pro vás

[Statická-kreťák délka 26-27m](#)



AKCE

Cena od 885,00 Kč s DPH

[PPV popruh](#)




AKCE

Papruty tkané

Cena od 4,80 Kč s DPH

[PA popruh dutý - sleva 50%](#)




AKCE

Dutý popruh - guňbočka 25mm

Cena od 11,80 Kč s DPH

[Lano Canyon Salamander 10.2](#)



NOVINKA!!! Statické lano pro canyoning - plave

Cena od 841,00 Kč s DPH

lanex
You can be sure

Copyright © LANEX a.s. 2010 - 2013

[Úvodní stránka](#) [Produkty](#) [O nás](#) [Vše o e-shopu](#) [Bonusový program](#) [Články](#) [Kontakt](#)

Vytvořil: [webProgress](#)

Obr. 15: Design e-shopu LANEX a.s., základní menu

Zdroj: <http://eshop.lanex.cz/>



Obr. 16: Design e-shopu LANEX a.s., outdoor a práce ve výškách

Zdroj: <http://eshop.lanex.cz/>